

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie zákazníků na trhu internetového bankovníctví

Typology of Customer on the Market of Internet Banking

Student: Bc. Barbora Kaniová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Barbora Kaniová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Typologie zákazníků na trhu internetového bankovníctví
Typology of Customer on the Market of Internet Banking
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika trhu internetového bankovníctví
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrh typologie zákazníků
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOYER, W. D, D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



Vojtěch Spáčil

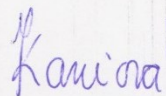
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Zdeněk Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Barbora Kaniová

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Valečkové, Ph.D. za odborné vedení, věcné rady, ochotu, vstřícný přístup, a především za trpělivost při zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování	8
2.1	Modely spotřebitelského chování	8
2.1.1	Model podnětu a reakce (model černé skříňky)	8
2.2	Rozhodovací proces spotřebitele	9
2.2.1	Rozpoznání problému	10
2.2.2	Hledání informací	11
2.2.3	Hodnocení alternativ	12
2.2.4	Nákupní rozhodnutí	14
2.2.5	Ponákupní chování	15
2.3	Faktory ovlivňující nákupní chování	16
2.3.1	Kulturní faktory	16
2.3.2	Společenské faktory	17
2.3.3	Psychologické faktory	17
2.4	Postoje	18
2.4.1	Modely postojů	18
2.4.2	Utváření postojů	19
2.4.3	Změna postojů	19
2.4.4	Měření postojů	19
2.5	Typologie spotřebitele	20
2.5.1	Typologie z hlediska prodejce	20
2.5.2	Typologie z hlediska nákupního chování	21
2.5.3	Typologie z pohledu generací	21
3	Charakteristika trhu internetového bankovníctví	23
3.1	Základní pojmy z elektronického bankovníctví	23
3.2	Historie elektronického bankovníctví	25
	Důvody vzniku elektronického bankovníctví	28
3.3	Historie mobilního bankovníctví	28
3.4	Kvantitativní analýza internetového a mobilního bankovníctví	29
3.5	Internetové bankovníctví	29
3.6	Mobilní bankovníctví	31

3.7	Charakteristika makroprostředí	31
3.7.1	Politicko-právní prostředí	32
3.7.2	Ekonomické prostředí	32
3.7.3	Sociálně-kulturní prostředí	33
3.7.4	Technologické prostředí.....	33
4	Metodika výzkumu.....	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definování problému	35
4.1.2	Cíl výzkumu	35
4.1.3	Způsob a metoda sběru dat	35
4.1.4	Plán výzkumu.....	37
4.1.5	Hypotézy výzkumu	37
4.1.6	Předvýzkum	38
4.1.7	Časový harmonogram činností a rozpočet.....	38
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Sběr dat	39
4.2.2	Struktura výběrového souboru	39
4.2.3	Zpracování dat	41
4.2.4	Metody analýzy dat	41
4.2.5	Podmínky využitých testů a stanovení hypotéz.....	42
5	Analýza výsledků výzkumu	44
5.1	Využívání internetového bankovníctví	44
5.2	Důvod využívání internetového bankovníctví	46
5.3	Využití služeb internetového bankovníctví	49
5.4	Mobilní bankovníctví	50
5.5	Porovnání mobilního a internetového bankovníctví	51
5.5.1	Nevýhody internetového a mobilního bankovníctví	53
5.6	Vyhodnocení hypotéz	54
6	Návrh typologie zákazníků	58
6.1	Tvorba typologie zákazníků	58
6.1.1	Faktorová analýza.....	58
6.1.2	Shluková analýza	60
6.2	Postoje jednotlivých typů spotřebitelů.....	61

6.3	Typy uživatelů dle demografických charakteristik.....	63
6.4	Uživatelské chování jednotlivých typů segmentů.....	64
6.5	Hodnocení mobilního bankovníctví dle jednotlivých typů segmentů	67
6.6	Shrnutí chování typů uživatelů na trhu internetového bankovníctví	69
6.6.1	Inovativní nadšenci	69
6.6.2	Opatrní konzervativci	70
6.6.3	Důvěřiví uživatelé.....	70
6.6.4	Osvojitelé, běžní uživatelé	71
7	Závěr.....	72
	Seznam použité literatury	74
	Seznam zkratk.....	81
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

S boomem internetu a obecně IT technologií jsou spotřebitelé stále více informovaní a jejich nároky se stále zvyšují. Na to reagují firmy a tím pádem i celý trh, který se neustále posouvá vpřed. Kupředu jdou i banky a s tím i jejich služby a nabídky produktů. Jednou z nich je služba internetové bankovnictví, která bude předmětem této diplomové práce.

Internetové bankovnictví a obecně banky jsou využívány dennodenně obchodníky i jednotlivci. Jedná se o uživatele jedince, domácnosti, firmy, školy, úřady či organizace. V obchodování je důležitým a podstatným krokem provedení plateb. Může jít o platby mezi dodavatelem a firmou, firmou a zákazníkem či firmou a jinými subjekty jako je například pojišťovna. Platby lze provádět hotovostně bez nutnosti vlastnění účtu, ale toto není příliš běžné v podnikání a u větších firem a subjektů. Proto tyto subjekty používají nejčastěji bezhotovostní platby.

Nejčastější a nejpohodlnější je tedy využívání plateb přes internetové bankovnictví, které umožňuje řadu výhod. Tato práce se bude zabývat typologií uživatelů na trhu internetového bankovnictví z řad koncových uživatelů v České republice (B2C trh).

Téma této diplomové práce je „Typologie zákazníků na trhu internetového bankovnictví“. Cílem práce je navrhnout typologii zákazníků internetového bankovnictví na základě analýzy jejich postojů. Jednotlivé typy mají určitý charakter a systém chování na tomto trhu, který bude popsán a charakterizován.

Mezi vedlejší dílčí cíle také patří obecněji analyzovat chování zákazníků na trhu internetového bankovnictví a srovnávat jejich chování podle generací. Součástí této práce bude také získání informací o využívání mobilního bankovnictví a porovnání využívání mobilního bankovnictví s internetovým bankovním obecně.

Analýza bude provedena na základě získaných dat, která budou shromážděna prostřednictvím primárního výzkumu, a to konkrétně pomocí elektronického dotazování. Dále budou data zpracována ve statistickém programu, který pomůže statisticky i graficky vyjádřit a znázornit výsledky výzkumu.

Aby byly dané cíle naplněny, bude nejdříve pro vytvoření přehledu o dané problematice proveden sekundární výzkum knižních a internetových zdrojů. Teoretická část je zaměřena na teoretická východiska spotřebitelského chování. Dále bude charakterizován trh a vývoj internetového bankovníctví.

Na závěr bude v této práci navrhována nová typologie zákazníků na trhu internetového bankovníctví a podrobněji popsány charakteristiky jednotlivých typů. Získaná typologie může bankám pomoci pochopit chování zákazníků na tomto trhu a snažit se přizpůsobit. Získané skupiny uživatelů budou vykazovat podobné rysy ve využívání internetového bankovníctví.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

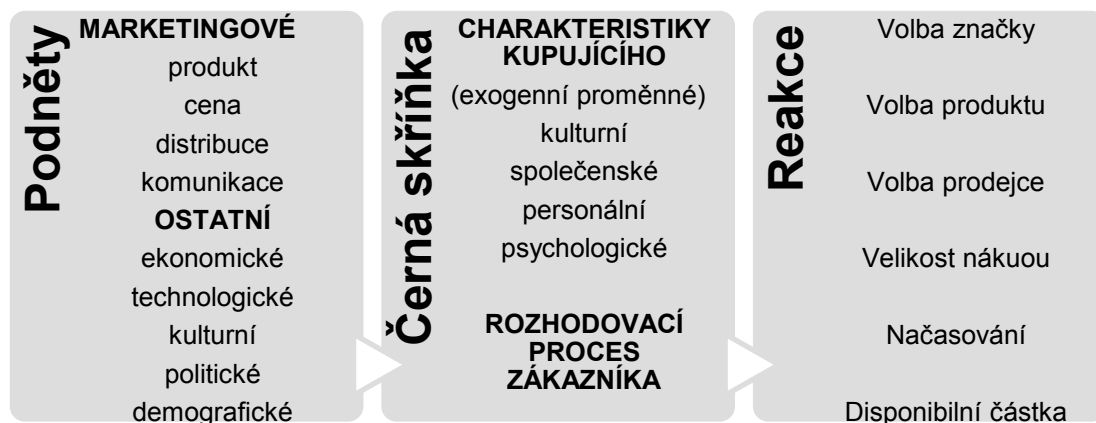
„Termín spotřební chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [14; s 14]

2.1 Modely spotřebitelského chování

Existuje několik modelů spotřebitelského chování, které se liší v přístupu spotřebitele k nákupu. Jde například o ekonomický, psychologický a sociologický model. [9] Jiné dělení je na model pasivní a kognitivní. [14] V následující podkapitole je vybrán a uveden model černé skříňky, na který dále navazuje rozhodovací proces spotřebitele.

2.1.1 Model podnětu a reakce (model černé skříňky)

Mysl a vnitřní prostředí člověka jde prozatím chápat jen omezeně. Existuje uvnitř každého pomyslná „černá skříňka“, která znamená pro marketéry mysl člověka. Z toho tedy vyplývá název tohoto modelu. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitele, který je založený na vztahu: **podnět – černá skříňka – reakce**, jak je možno vidět na obrázku (Obr. 2. 1). [8]



Obr. 2.1: Model černé skříňky

Zdroj: [8, s. 309; upraveno autorem]

Černá skříňka tedy představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces spotřebitele působí i okolní podněty. [8]

Začátkem celého procesu je **podnět**, který může být vnitřní i vnější. Můžou na spotřebitele působit například marketingové stimuly jako je produkt, cena, distribuce nebo komunikace. Dále může působit i prostředí, ve kterém se spotřebitel nachází, a to prostředí demografické, ekonomické, technologické, politické, kulturní či přírodní. [14; 17]

U služby jako je internetové bankovníctví může být podnětem pro zřízení a používání této služby například pohodlnost uživatele navštěvovat kamennou pobočku, finanční úspory či hledisko úspora času. [8; 14]

Když už má spotřebitel podnět, dále tyto podněty zpracovává právě ve své mysli (**černé skříňce**) a probíhá rozhodovací proces, který je součástí černé skříňky uživatele. Rozhodovací proces je popsán v další podkapitole. Černá skříňka tedy zahrnuje způsob uvažování zákazníka při nákupním rozhodování. V tento okamžik na něj působí různé **exogenní proměnné** (charakteristiky). Řadíme zde charakteristiky kulturní, společenské, personální (individuální) a psychologické, které budou popsány dále. Toto všechno ovlivňuje rozhodovací proces zákazníka. [15; 16]

Výsledkem všech těchto podnětů a stimulů je **reakce** zákazníka. Může dojít k několika možnostem, a to například ve výběru produktu, výběru značky, výběru prodejce, načasování nákupu, rozhodnutí o velikosti nákupu, frekvenci nákupu či rozhodnutí o disponibilní částce. [16]

2.2 Rozhodovací proces spotřebitele

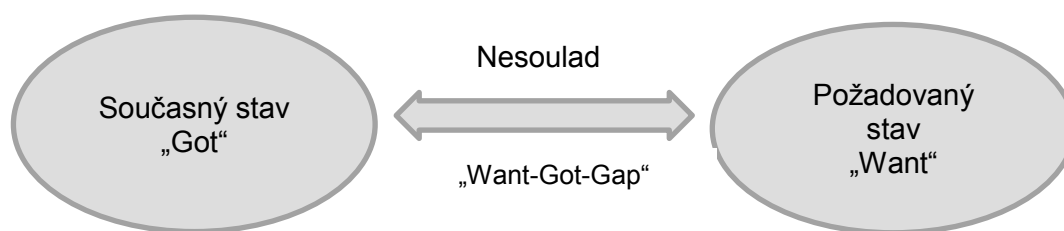
Než si spotřebitel daný výrobek či službu zakoupí, předchází tomu řada aktivit, která se označuje jako kupní rozhodovací proces neboli rozhodovací proces spotřebitele. Je možné jej popsat tím, jak narůstá ve spotřebiteli potřeba a následné rozhodování koupit určitý výrobek či službu. Jak hodnotí alternativy a jak rozhodnutí spotřebitel provede, jak spokojenost se zakoupeným produktem odpovídá očekávání a jak se bude díky této zkušenosti vyvíjet další spotřební chování v budoucnu.

Tento rozhodovací proces (model) lze popsat v pěti krocích, které na sebe navazují a prolínají se. Jde o rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí a ponákupní chování. [4;9]

2.2.1 Rozpoznání problému

Rozpoznání problému nastává v okamžiku, kdy si jedinec uvědomuje rozdíl mezi požadovaným (ideálním) a skutečným (současným) stavem, jak je znázorněno na obrázku (Obr. 2.2). Tento rozpor lze u jedince odhalit pomocí vhodných podnětů, které budou na něj působit ve vhodných situacích, za kterých se motivy objevují. Skutečný stav je situace, kterou jedinec vnímá hned v daný okamžik. Požadovaný stav je takový, v jakém by se jedinec rád nacházel. [4; 7]

Kardes nazývá tento rozpor mezi tím co spotřebitel má, a tím, co by chtěl, jako pomyslnou mezeru „Want – Got – Gap“. Požadovaný stav je označen „want“ a současný stav, ve kterém se spotřebitel nachází je označen „got“. Nesoulad mezi těmito stavy se nazývá „Want – Got – Gap“. Autor uvádí dvě podmínky, podle kterých pak může být aktivováno rozpoznání problému. Musí se jednat o podstatný nesoulad mezi požadovaným a současným stavem a také se musí nesoulad týkat problému, který je reálně řešitelný. [7]



Obr. 2.2: „Want-Got-Gap“

Zdroj: [7, s. 189; upraveno autorem]

Může se jednat o dvě hladiny, ve kterých se problém nachází. První hladina – jedná se o vznik problému díky **nepříznivé změně současného stavu**. V této hladině nastává problém v souvislosti s **poškozením** určitého zařízení. Tyto problémy jsou spojeny s předměty dlouhodobé spotřeby. Výrobek díky opotřebení není schopen plnit funkce, které jsou od něj požadovány. Dále může dojít k **vyčerpání zásob** předmětů běžné spotřeby anebo ke **zhoršení kvality**. [9]

Druhá hladina – jedná se o vznik problému díky **zvýšení úrovně požadovaného stavu**. Může se jednat například o novinky na trhu, které chce jedinec mít i přes to, že starší zařízení v domácnosti funguje a vzniká potřeba lepšího

uspokojení. Je tedy rozpoznáno zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením dané potřeby. [9]

2.2.2 Hledání informací

Hledání informací začíná v tu chvíli, kdy si spotřebitel uvědomí jeho potřebu (problém), která se dá uspokojit nákupem daného produktu nebo spotřebováním určité služby. Spotřebitel může vyhledávat informace v paměti, pokud již produkt spotřebovával, anebo začne vyhledávat informace ve svém okolí. Čím větší je dřívější zkušenost tím méně spotřebitel vyhledává externí informace. [14]

Při získávání externích informací se spotřebitel opírá o **referenční okolí**, jako jsou příbuzní, známí či spolupracovníci. Tento zdroj informací je z hlediska dopadu na spotřební chování nejdůležitější, protože je považován spotřebiteli za důvěryhodný. Tyto zdroje snižují vnímané sociální riziko. Spotřebitel dále vyhledává i **neutrální zdroje informací**. Neutrální zdroje snižují **tři rizika** jako je riziko funkční, fyzické a finanční. Jsou to informace o struktuře nabídky a kvalitě. Tyto informace jsou obsaženy v nezávislých komunikačních zdrojích jako je reklama, tištěné zdroje nebo **internet**, který má zejména nyní velký vliv na spotřebitele. Ať už jde o vyhledávání na webových stránkách výrobců, kde je mnoho informací nebo porovnávání různých výrobků či výrobců. Hledání na internetu má výhodu, že je mnoho informací po kupě a spotřebitel si tam může udělat ucelený obraz. [9; 14]

Spotřebitel může být také ovlivněn **marketingovým mixem** dané firmy. Proto zdroje externího vyhledávání v okruhu marketingového mixu zahrnuje zdroje osobní a neosobní. Mezi **osobní** zdroje patří prodejci, prodavačky či pracovníci, kteří zprostředkovávají služby. Jako **neosobní** zdroje marketingového mixu se považuje například reklama, inzerát, prospekty, časopisy či obaly. [9]

Velký vliv na rozsah hledání informací má **vnímané riziko**, které je spojeno s nákupem určitého výrobku či služby. Čím bude vnímané riziko vyšší, tím bude snaha ho pomocí dostatečných informací snížit. V situacích, kdy je riziko vysoké, je většinou proces hledání informací komplexní a rozsáhlý. Při úvahách o intenzitě hledání informací se zvažují následující rizika.

Finanční riziko znamená, že spotřebitel vydá neúměrně mnoho finančních prostředků pro vyřešení problému (potřeby) a je zvažováno zejména při nízkých příjmech spotřebitele.

Funkční riziko je spojeno s tím, že zakoupený výrobek nebude fungovat a pracovat, tak jak se očekává a toto riziko zvažují převážně „praktičtí“ spotřebitelé,

Fyzické riziko je spojeno s obavami, že výrobek způsobí spotřebiteli fyzické poranění a je zřetelnější u starších, konzervativních spotřebitelů,

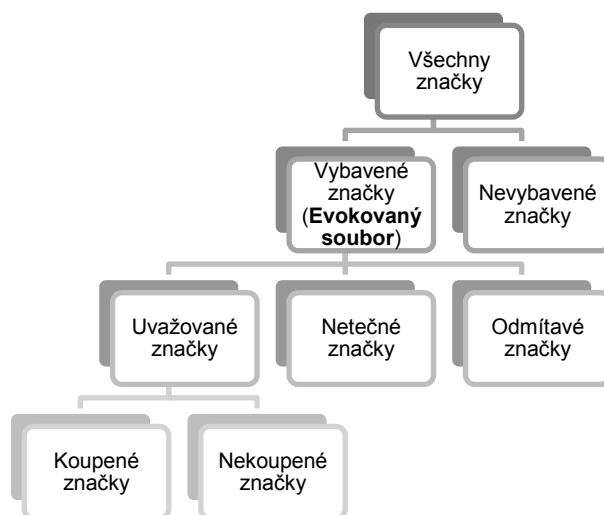
Sociální riziko vyjadřuje obavy, že postoje okolí budou k danému nákupu nepříznivé a obávají se jej méně sebedůvěřiví a citlivější spotřebitelé,

Psychické riziko – souvisí s vyvoláním vnitřního konfliktu ve spotřebiteli (například při velmi impulzivním nákupu). [9]

2.2.3 Hodnocení alternativ

Při rozhodování o konečné variantě pro nákup jde o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Před výběrem vodné alternativy předchází dva zásadní kroky, a to **výběr uvažovaného souboru** (evokovaný soubor) a poté **vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru**.

Co se týká **kontextu uvažovaného souboru**, dal by se rozdělit do několika skupin. Jak lze vidět na obrázku (Obr. 2.4) celou potřebu zahrnuje celková nabídka daného produktu (všechny značky). Ty se dělí na nevybavený soubor (nevybavené značky) a vybavený soubor (vybavené značky). **Evokovaný soubor** tedy představuje konkrétní značky, o kterých spotřebitel uvažuje při nákupu v rámci určité kategorie výrobku, zná je a jsou mu dostupné. Evokovaný soubor se nesmí zaměřovat s nevhodným souborem (odmítavý soubor), který spotřebitel během rozhodování vyřadí, protože je pro něj nepřijatelný. Odlišný je také netečný soubor (netečné značky), v němž jsou značky, u kterých spotřebitel nevidí žádné výhody. Uvažovaný soubor (uvažované značky) bývá často malý a obsahuje tři až pět značek a z těchto značek se poté vybere jedna, která se stane koupenou značkou a ostatní se zařadí do skupiny nekoupených značek. [9; 14]



Obr. 2.4: Kontext uvažovaného souboru

Zdroj: [9; s. 130; upraveno autorem]

Vlastní rozhodnutí uvnitř uvažovaného souboru (uvažované značky) vychází z domněnek spotřebitele o důležitých vlastnostech dané kategorie výrobků a z významu, který jim spotřebitel přikládá. Většinou jsou sledovány čtyři skupiny vlastností, které spotřebitele zajímají. Jde o funkční rysy, symbolické rysy (jak dalece výrobek splňuje sociální efekty), estetické vlastnosti a nákupní kritéria (cena, záruka). [9]

Existují dva základní způsoby, jak spotřebitel může rozhodnout o daných alternativách. Jde o **nekompenzační a kompenzační pravidla rozhodování**. Tyto dva přístupy doplňuje ještě heuristické rozhodování. [14]

Kompenzační rozhodování probíhá na základě relevantních vlastností a počítá celkové skóre u každé značky. Takto vypočítané skóre vyjadřuje relativní hodnotu značky pro možnou nákupní volbu. Předpokladem je, že si spotřebitel vybere tu značku, která bude mít nejvyšší skóre. Tento způsob má vlastnost, že umožňuje pozitivní hodnocení značky na základě jedné vlastnosti, které poté vyrovnává negativní hodnocení jiné vlastnosti výrobku. [14]

Nekompenzační pravidla rozhodování spotřebiteli neumožní vyrovnávat pozitivní a negativní vlastnosti výrobku. Proto se může spotřebitel řídit jedním ze tří základních pravidel. Pomocí **konjunktivního** pravidla rozhodování si spotřebitel stanoví nejnižší přijatelnou úroveň daného atributu. Pokud určitá značka v jednotlivých

atributech klesne pod tuto stanovenou úroveň, spotřebitel ho vyloučí z dalších úvah. Při využití **disjunktivního** pravidla si spotřebitel stanoví minimální hranici pro dané atributy, a pokud tuto hranici překročí, tak se přijímá a vyhovuje. U **lexikografického** pravidla si spotřebitel atributy seřadí podle důležitosti. Poté jednotlivé varianty porovnává podle jednoho atributu, který je pro něj nejdůležitější. [14]

Heuristické rozhodování je založeno na zapojení jednodušších přístupů do rozhodování. Jde například o úvahy typu: „Koupit známou značku je méně riskantní.“ Toto rozhodování je přirozené v případech, kdy je velice široká nabídka různých variant produktů nebo značek a neliší se funkčními vlastnostmi. [9]

Spotřebitel může využít k rozhodování taky pomoc internetu nebo svého životního stylu jako rozhodovací strategie.

2.2.4 Nákupní rozhodnutí

Tato fáze přináší promítnutí předchozích kroků do vlastní nákupní akce, a to nákupu vybraného výrobku. Z fáze hodnocení alternativ spotřebiteli vyplynula volba konkrétního výrobku, který si chce zakoupit neboli kupní záměr. Kupní záměr ovšem není úplně identický s nákupem. Spotřebitel je vystaven ještě mnoha okolnostem, které mohou jeho rozhodnutí změnit. Mohou to být okolnosti jako postoje ostatních, nečekané vlivy nebo riziko. [9]

Sociální vlivy (postoje ostatních) mohou ovlivnit spotřebitele přímo v místě prodeje těsně před nákupem. Může se jednat o personál, další zákazníky v prodejně nebo o osobu, která jde nakupovat jako doprovod. [9]

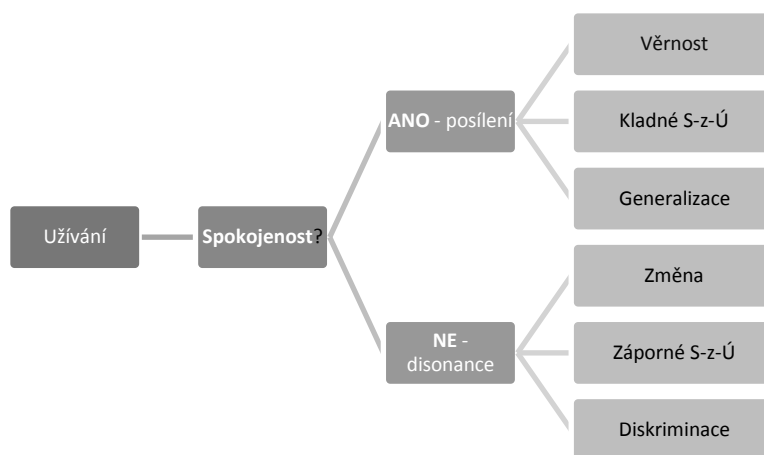
Situační (nečekané) vlivy mohou spotřebitele ovlivnit i v jiných fázích, ale zde je to nejsilnější. Může jít například o vlivy obchodního prostředí. Mezi tyto vlivy patří:

- sortiment, který ovlivní svou nabízenou šíří či vyprodáním zásob,
- merchandising neboli způsob vystavení zboží, uspořádání obchodu, displeje či PoS materiály,
- atmosféra obchodu, která působí na spotřebitele svými vnějšími a vnitřními prvky,
- personál, který může spotřebitele ovlivnit svou odborností a doporučením. [9]

Celý proces rozhodování je dokončen jednou z možných akcí, a to buď **nákupem** výrobku podle zvolené alternativy nebo jiné, **odložením nákupu** nebo **odmítnutím nákupu**, kdy spotřebitel zjistí, že může svou potřebu uspokojit například opravou výrobku. [9]

2.2.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování je důležité pro další rozhodování o budoucím nákupu. Tato fáze začíná vlastním užitím zakoupeného výrobku. Porovnává se to, co spotřebitel očekával a skutečný efekt. Spokojenost nebo naopak nespokojenost lze na spotřebiteli poznat již při prvním užití výrobku. Tento krok je důležitý pro obchodníky a výrobce. Proto je vhodné pro firmu, aby spotřebiteli nabízela možnost si výrobek vyzkoušet nebo jej na prodejně předvést či odzkoušet. Může se jednat o zapojení kávovaru či vysavače do zásuvky, o ukázkovou jízdu v automobilu nebo poskytnout vzorek. Spokojenost tak souvisí s očekáváním. Zda zakoupený výrobek, i když funguje správně, splnil očekávání. [8; 9]



Obr. 2.5: Ponákupní chování

Zdroj: [9; s 136; upraveno autorem]

Obecně se dá ponákupní chování shrnout do jednoduchého schématu, který lze vidět na obrázku (Obr. 2.5). Pokud je zákazník spokojen, posiluje se tím věrnost, kladné hodnocení „slovo z úst“ a generalizace. Pokud výrobek nenaplnil očekávání spotřebitele a je nespokojen, vytváří se disonance¹. Ve snaze každé firmy by tedy měl být zájem o to, jaké ponákupní chování u spotřebitele nastává. Může být pozitivní nebo

¹ Nesoulad, neshoda

negativní. Společnost by měla zjišťovat, zda byl spotřebitel spokojen, a pokud nebyl spokojen, tak zkoumat různé atributy výrobku, se kterými spotřebitel nebyl spokojen, jako je kvalita, cena design a jiné parametry. Zákazník pak může šířit o výrobku ale i celé značce kladné reference (slovo z úst) nebo naopak záporné reference a může ve svém okolí fungovat jako referenční skupina pro další možné zákazníky. [9; 14]

2.3 Faktory ovlivňující nákupní chování

Nákupní a spotřebitelské chování je ovlivňováno řadou faktorů. Pracovníci marketingu tak musejí brát tyto faktory v úvahu. Nákupní chování je interakce kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. V této části budou stručně popsány kulturní a společenské faktory.

2.3.1 Kulturní faktory

Podstatný vliv na nákupní chování mají kulturní faktory. Mezi tyto faktory se řadí především kultura, subkultura a společenská třída, do které spotřebitel zapadá. [14]

Kultura je celkový souhrn nabytých názorů, zvyků a zásad, které slouží k definování a usměrňování spotřebního a nákupního chování členů dané společnosti. Dopad kultury je přirozený a automatický, že se její vliv na chování chápe jako samozřejmý. Každé společenství má svou kulturu, a tak se kulturní vlivy působící na nákupní chování mohou v různých kulturách lišit. Mezi kulturu patří například jazyky, symboly či rituály. [14]

Subkultura je podmnožina kultury. Jedná se o menší skupinu lidí, kteří sdílejí určitý hodnotový systém. Členové subkultury mají společné přesvědčení, zvyky a hodnoty, podle kterých se odlišují od jiných subkultur. Je tedy definovaná jako jasně odlišitelná kulturní skupina, která je identifikovatelným segmentem větší společnosti. Subkultury mohou být například náboženské, národnostní, geografické či regionální, rasové, věkové nebo podle pohlaví. [14]

Společenská třída je část společnosti, která má určitou strukturu. Tyto třídy jsou trvalé a uspořádané skupiny lidí. Příslušnost k dané třídě je určena mnoha faktory a jejich kombinací. Ovlivňuje to například příjem, vzdělání, zaměstnání nebo majetek. Členění do tříd je z pohledu marketingu velice zajímavé. Příslušníci dané společenské

třídy se vyznačují podobným nákupním chováním. Podle amerických odborníků je definováno sedm tříd (upper upper, lower upper, upper middles, middles class, working class, upper lower a lower lower). [14]

2.3.2 Společenské faktory

Na chování a rozhodování spotřebitelů působí i příslušnost k menším skupinám jako je například rodina nebo skupina.

Rodina je základní organizační jednotkou. Je to společenská skupina, která je spojena manželstvím nebo pokrevními vztahy, odpovědností a vzájemnou pomocí. Je tvořena nejméně dvěma členy odlišného pohlaví a neexistuje mezi nimi pokrevní pouto. Dalšími členy jsou jejich děti. Členové rodiny mají vliv na nákupní a rozhodovací proces. Zkoumají se nákupní role muže, ženy a vliv dětí. Nákupní role a proces se mění s vývojem životního stylu spotřebitelů. [16; 17]

Na chování jedinců mají vliv i menší skupiny. **Skupiny** jsou tvořeny dvěma a více lidmi. Může se jednat například o **referenční skupinu**, která je sociální skupinou, se kterou se člověk ztotožňuje a formuje si podle ní své individuální postoje a jednání. Může také usilovat o **aspirační skupinu**, to je skupina, do které by chtěl jedinec patřit. [16; 17]

2.3.3 Psychologické faktory

Z psychologického hlediska je spotřebitel ovlivňován především čtyřmi faktory – vnímáním, učením, motivací a postoji. **Psychika** spotřebitele je určitým filtrem, který přetváří vnější podněty. Spotřebitel pomocí smyslů vnímá stimuly, které si určitým způsobem vykládá. Následně je hodnotí, a to buď příznivě nebo nepříznivě. [8; 9]

Pro **vnímání** jsou velice podstatné vjemy. Situace či věc je vnímána v tu chvíli, kdy je ji jedinec vystaven. Během vnímání jedinec sbírá, třídí a interpretuje získané informace. Některé podněty nejsou vnímány, protože jsou pod prahem citlivosti. Prahy vnímání se dělí na absolutní (dolní práh, informace je zachytitelná), rozdílový (vnímání rozdílů mezi předchozí a následující intenzitou signálu) a terminálový (horní práh, práh bolesti). [17]

Učení označuje proces, kdy jedinec získává zkušenosti a nové možnosti chování. Učení se dělí na podmiňování klasické, podmiňování operantní, učení kognitivní a sociální učení. Z hlediska spotřebního chování je důležitá paměť, se kterou souvisí i

zapomínání. Paměť pomáhá zapamatovat a uchovat to, co jsme dříve viděli či slyšeli. [17]

Motivace je dána základními potřebami jedince. Motiv je velice silná potřeba, která donutí jedince okamžitě jednat. Příkladem základních potřeb může být Maslowova pyramida potřeb, která dělí potřeby na fyziologické, bezpečí a jistoty, společenské, uznání a seberealizace. [8]

Postoje jsou pro vytvoření typologie velice důležité, proto budou zmíněny v další podkapitole samostatně.

2.4 Postoje

Postoje jsou stálé a získané tendence, které odpovídají určitým způsobem na třídu podnětů. Podle zahraničních autorů postoje zahrnují relativně globální a trvalé hodnocení objektů, osob nebo jednání. [1; 2]

Postoje jsou založeny na myšlenkách, které mohou mít podnět z vnějšku. Může se jednat například o reklamu. Nebo jsou založeny na informacích, které jsou vybavovány pomocí vzpomínek. Pro utvoření postoje jsou důležité i emoce a názory jedince či druhých, které dávají najevo. Tyto emoce a názory mohou ovlivnit ostatní v okolí. [4]

Předmětem postoje může být výrobek, kategorie výrobku, značka, služba, majetek, lidé, reklama, médium či abstraktní objekt. Postoje jsou naučené, takže se jedná o důsledek přímého kontaktu či zkušenosti s výrobkem či službou (podmětem). [19]

2.4.1 Modely postojů

Postoje mají tři složky a to kognitivní, afektivní a konativní. **Kognitivní složka** řídí myšlenky. Skládá se z lidského poznávání. Zahrnuje také myšlení, představy a hodnocení. Tato složka dělí předměty na žádoucí a nežádoucí. Zákazník je přesvědčen, že specifické chování vede ke specifickým výsledkům. [4]

Afektivní složka ovlivňuje pocity. Bývá označována také jako citová složka. Zahrnuje emoce a pocity zákazníka s ohledem na konkrétní výrobek či službu. Emoce tedy ve spojení s daným výrobkem mohou být příjemné nebo nepříjemné. Podle toho lze zařadit výrobek jako špatný nebo dobrý. [4; 14]

Konativní složka je jednací složka a ovlivňuje chování. Charakterizuje způsob a pohotovost jednání, a to směrem k objektu nebo od něj. Jde o to, jak se člověk rozhoduje, zda reklamu čte nebo ne, kde nakupuje a podobně. [4; 14]

2.4.2 Utváření postojů

Utváření postoje zahrnuje přechod od žádného postoje k vytvoření si určitého nového postoje k danému předmětu, službě či značce. Čím více má zákazník dostupných informací, tím lépe a přesněji si může utvářet své postoje. Zákazník může mít kladný postoj ke značce, a tak si pravděpodobně vybere i produkt od této značky. [7;14]

Jednou utvořené postoje k dané věci spotřebiteli velice usnadňují rozhodování. Například při dalším nákupu stejného zboží. Díky již utvořeným postojům se nemusí zákazník znova v každé situaci orientovat, hodnotit ji a zvažovat. Postoje znamenají připravenost jedince jednat určitým způsobem. [2]

2.4.3 Změna postojů

Postoje jsou naučené a ovlivněné osobní zkušeností a dostupnými informacemi. Utváření a změnu postojů ovlivňuje povaha člověka. Pro mnoho obchodníků jsou změny postojů velice klíčové. Spotřebitel má celou řadu postojů a má vysokou motivaci, schopnost a příležitost zpracovávat informace a dělat rozhodnutí. Postoje, které jsou slabé a mají okrajový význam, spotřebitel mění mnohem snáz než postoje, které mají silný význam. [14]

Rozlišují se změny kongruentní a inkongruentní. U kongruentních změn jde o změnu postoje z kladného na velmi kladný. Postoj má stejný směr. U inkongruentní změny se jedná o změnu směru postoje, a tak se může změnit z kladného na záporný nebo ze záporného na kladný. [14]

2.4.4 Měření postojů

Při měření postojů pomocí dotazníkového šetření bývá velice často využita **Likertova škála**, která měří míru souhlasu nebo naopak nesouhlasu s určitým nadefinovaným tvrzením. Tato škála bývá často pětistupňová (od zcela souhlasím po zcela nesouhlasím s tvrzením), ale může být i tří, čtyř, šesti nebo sedmistupňová. Výhodou této škály je to, že zjišťuje nejen obsah postoje, ale i jeho sílu (jak moc jsem pro nebo proti). [4; 7]

Další možností je měřit postoje pomocí **sémantického diferenciálu**, pomocí kterého jsou zjišťovány rozdíly daného postoje. Pomocí něj lze zjistit, kde se uvnitř sémantických dimenzí nachází určitý zkoumaný pojem. [4; 7]

Sociální postoje lze zjišťovat pomocí **sociometrie** (pokládá se otázka ve skupině pomocí níž se analyzují vztahy ve skupině) nebo pomocí **Bogardovy škály sociální vzdálenosti** (měření postojů k určitým skupinám). [4; 7]

2.5 Typologie spotřebitele

Na základě určitých kritérií, může dojít ke třídění spotřebitelského chování. Takto utvořené skupiny spotřebitelů mají podobné rysy chování a jsou tak vytvořeny jednotlivé typy. Kritérií a přístupů, podle kterých se dá takto třídit, je spousta. V této práci jsou uvedeny základní přístupy k vytváření typologií.

Konstituční typologie je založena na fyzické (tělesné) stavbě člověka. Jde o propojení stavby těla a temperamentem, který jednotlivec má. Z této typologie vychází typy pyknické, displastické, leptosomní a atletické. [17]

Další typologie je založena na **měření stupně stability – lability a introverze – extroverze**. Na základě této typologie jsou definovány typy jako melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik. [17]

2.5.1 Typologie z hlediska prodejce

Z pohledu prodejce jsou vymezeny typy spotřebitelů (zákazníků) podle odlišnosti v jednání. Jde o vymezení dimenzí přátelskosti a vůdcovství. Na tomto základě definovali Gretz a Drozdeck tyto typy zákazníků. [16]

Sociabilní typ zákazníka se chová přátelsky, je laskavý a snadno se nadchne pro to, co mu prodejce nabízí. Tento typ je velice snadno ovlivnitelný. Velmi málo projevuje vlastní iniciativu a mívá potíže při rozhodování. Získat tohoto zákazníka lze důvěrou a věrohodností a nabídkou, která mu zdůrazní, že výrobek uspokojí jeho potřebu. Jde o kombinaci typu přátelského a podřízeného. [16;17]

Byrokratický zákazník na první pohled souhlasí s názory prodejce. Ve skutečnosti je však nerozhodný a velice konzervativní. Důležitý je pro něj čas na rozmyšlenou. Prodejce by měl projevit velkou trpělivost a postupně si budovat důvěru. Jde o kombinaci typu nepřátelského a podřízeného. [17]

Diktátorský typ zákazníka má ve všem pravdu. Je egocentrický a dokáže se rozhodovat sám. Prodejce by měl uplatnit principy asertivního jednání. Jde o kombinaci nepřátelského typu a dominantního. [16; 17]

Výkonný typ zákazníka je nezávislý, samostatný, vřelý a klidný. Má jasnou představu o tom, co chce zakoupit a velice rychle se dokáže rozhodovat. Chová se otevřeně a pozitivně. Prodejce by měl vždy zdůrazňovat výhody, které pro něj z koupě plynou. Jde o kombinaci typu přátelského a dominantního. [16; 17]

2.5.2 Typologie z hlediska nákupního chování

Důležité je v praxi zohlednit kombinaci osobnostních vlastností s dalšími charakteristikami jako jsou například postoje ke světu obecně, které ovlivňují i postoje k nákupu. Na tomto principu jsou zákazníci rozděleni do čtyř kategorií.

Bio zákazníci jsou lidé posedlí po všem přírodním a ekologickým. Věří v to, že technologie budou sloužit přírodě.

Vizionářští zákazníci chtějí stále zkoušet nové věci. Rádi vybočují ze starých kolejí a poznávají nové dimenze.

Hedonističtí zákazníci chtějí prožívat radost a podle toho se chovají. Chtějí, aby byl svět flexibilnější a svobodnější.

Zákazníci s **představivostí** chtějí, aby každý produkt „vyprávěl“ příběh a nabídl něco ze života. Chtějí, aby masové produkty měly originální vzhled a byly něčím jiné. [17]

2.5.3 Typologie z pohledu generací

Další možný přístup k segmentaci na trhu, je vytváření generačních typů. Tyto generační typy jsou charakterizovány dle data narození. V této diplomové práci jsou použity tři generace, a to generace X, Y a generace Baby Boomers.

Název generace **babyboomu** vychází z nárůstu porodnosti po skončení druhé světové války. Tato generace je tedy narozena v letech 1946 až 1964. Tato generace vyrůstala v době ekonomického růstu. Tato generace žila a žije v letech obrovských změn, a proto je velice flexibilní a přizpůsobivá. [3]

Lidé narození v letech 1965 až 1979 spadají do **generace označené X**. Označuje se také jako generace lenochů, lhostejná, neviditelná nebo také ztracená generace.

Tato generace je oproti generaci babyboomu více pesimističtější a individualističtější. [3]

Generace Y je narozena v letech 1980 až 1996. Tato generace je první, která dosáhla své plnoletosti v novém tisíciletí. Pro tuto generaci se používá mnoho synonym jako například Generace Why, Generace Search, Generace Next, síťová generace, digitální domorodci, Generace dot. com a podobně. Toto jsou děti, které se narodili početné generaci babyboomu, proto jich je i při klesající porodnosti tolik. Tato generace je více kritická a cynická a je těžší je ohromit. Udrží pozornost kratší dobu, než tomu bývalo a nedokáže potlačit potřebu okamžitého uspokojení. Svůj nápad chtějí okamžitě realizovat. [3]

Nejmladší generací je **generace Z**, která je narozena po roce 1996. Dnes jsou to žáci a předškoláci. Tato generace vnímá technologie jako součást života. S touto generací se v této práci nespolupracuje, a to právě z hlediska jejich věku a řešené tematiky. I když nejstarším v této generaci může být už dvacet let, pořád je většina dětí a studentů (předpoklad toho, že většina nevlastní svůj bankovní účet) a pro zkoumání a srovnávání internetového bankovníctví to není vhodná skupina. [3]

3 Charakteristika trhu internetového bankovníctví

V této kapitole je popsáno prostředí bankovního trhu, jak banky vznikaly a jak postupně vznikalo i internetové (online) bankovníctví. Jsou zde popsány základní pojmy, které jsou podstatné pro tuto práci. Dále je rozebráno makroprostředí bankovního trhu formou PEST analýzy.

3.1 Základní pojmy z elektronického bankovníctví

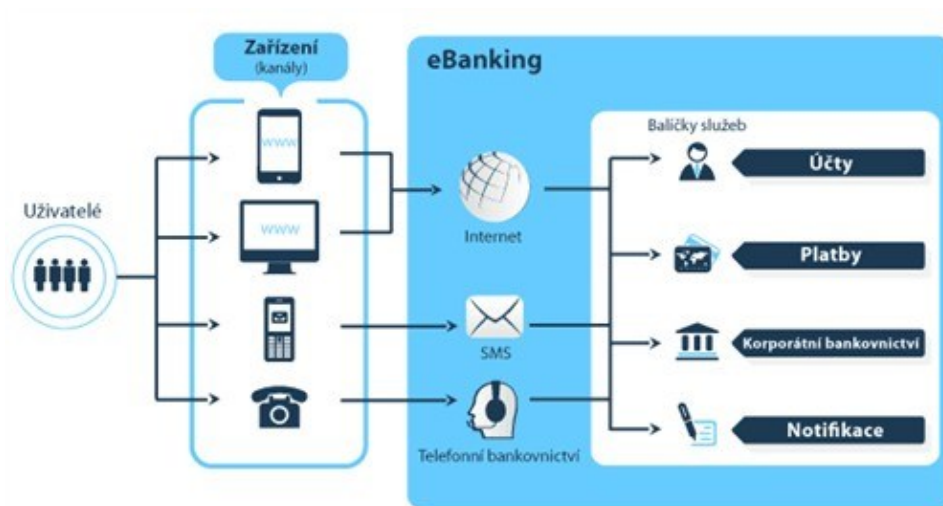
Internetové bankovníctví také známo pod termínem online bankovníctví, je řazeno k nejpopulárnějším technikám nakládáním s bankovními účty. Jedná se o bankovníctví přímé, jelikož komunikace mezi bankou a jejím zákazníkem probíhá bezprostředně. Klient má tedy přístup ke svým účtům, aniž by navštívil bankovní instituci.

E-banking bývá často zaměňován s pojmy e-commerce a e-bussiness, každý z těchto termínů však definuje rozdílnou činnost. [22; 25]

E-commerce čili elektronické obchodování nebo také elektronický marketing je nákup a prodej zboží prostřednictvím internetu, a dělíme je do 4 základních modelů a to B2B – od firem k firmám, B2C – od firem ke spotřebitelům, C2B – od spotřebitelů k firmám a C2C – od spotřebitelů ke spotřebitelům. [22]

E-business znamená elektronické podnikání, které mění podstatu realizace obchodních vztahů. S rozvojem internetu tak dochází k nahrazování papírových operací na elektronickou podobu. Praktickým příkladem je elektronická fakturace, kdy jsou daňové doklady zasílány emailem. [25]

E-banking je součástí bankovních služeb a jedná se o elektronickou komunikaci s využitím moderních rozhraní. Schéma eBankingu je zobrazeno na obrázku 3.1, kde je možno vidět, co vše eBanking zahrnuje. [22; 25]



Obr. 3.1: eBanking

Zdroj: [25]

Z obrázku (Obr. 3.1) je patrné, že E-banking využívá ke svému fungování komunikační zařízení, jako jsou smartphony, mobilní telefony, internet, či homebanking prostřednictvím softwaru, který banka poskytuje. [22; 25]

Mobilní bankovníctví, také nazývané smartphone banking či **smartbanking** je u držitelů tzv. chytrých telefonů velice oblíbené. Banka nabízí aplikaci pro tyto telefony zdarma a uživatel ji tak může získat ve virtuálním „obchodě“. Po zadání identifikačního jména a hesla má například přehled o svých finančních prostředcích, ale také může provádět peněžní transakce. [35]

Pro **internetbanking** je nutné mít počítač a připojení k internetu. Tato metoda se opírá o stejné principy jako mobilní bankovníctví. Pro užití této metody stačí pouze internetový prohlížeč. Do této metody e-bankingu, se také řadí **Home banking**, zde je potřeba mít k dispozici počítač, připojení k internetu a software, který klient obdrží od své banky. Tuto metodu ocení zejména podnikatelé, jelikož většina těchto softwarů je kompatibilní s účetními programy. [35]

Mobilní bankovníctví také známo jako **GSM banking**, funguje na principu bankovní aplikace nainstalovanou na mobilní telefon, tedy přesněji řečeno na SIM kartu, tímto je tato metoda bezpečná. Řadíme zde také SMS banking. [35]

Další metodou je **Phonebanking**, zvaný také jako telebanking. Uživatel komunikuje s bankou přes telefonní hovor. Tato služba je k dispozici dvacet čtyři hodin denně, dělíme ji na komunikaci s automatickým systémem a pracovníkem banky. Nevýhodou této metody jsou úřední hodiny bankovní instituce. [35]

3.2 Historie elektronického bankovníctví

Lze říci, že hlavní příčinou vzniku elektronického bankovníctví je technologický rozvoj ve sféře informačních technologií a také konkurence bank. Za počátek internetového bankovníctví je považován vznik platebních karet.

Z důvodu zvyšující se konkurence roku 1910 americká obchodní společnost Sears Roebuck nabídla svým zákazníkům tzv. model "Charge-it", jednalo se o prodej na splátky. Tato služba fungovala systémem „připište mi to na účet“. Společnost nabízela jak prodej na splátky, tak prodej katalogový. Pravidla pro tento program však byla velice přísná, když si zákazník objednal zboží, a nebylo prokázáno řetězcem Sears Roebuck, že je pro něj zboží opravdu potřebné, nedošlo k obnově úvěrového rámce, a to i v situaci, kdy zákazník půjčku splatil včas. [30]

Tento program „Buy now, pay later“ se poté rozšířil (1924) a byl hojně používán čerpacími stanicemi po celé Americe, zejména pro platbu benzínu, či pro údržbu vozidel. [30; 43]

Všeobecně známou první platební kartou je považována debetní karta společnosti Union Telegraph Company v roce 1914, jednalo se o telekomunikační a telegrafní firmu. Karta sloužila jejímu uživateli k telefonování a zasílání telegramů. Tuto kartu lze považovat za věrnostní a její držitel obdržel na konci měsíce vyúčtování – soupis jednotlivých telefonátů a telegrafů. Ty poté zaplatil buď šekem, či příkazem z banky. [43]

V roce 1928 byly některými firmami zavedeny tzv. „Charge plates“, plechové karty, které byly používány do začátku 60 let. Byly vyrobeny z plechu, nebo z bílého železa. Jejich velikost odpovídala velikosti psí známky a obsahovala jméno zákazníka a adresu a zadní část podpis držitele. [30]

Dalším vývojovým bodem se stávají celostátní Charge Cards. Mezi nejznámější a nejstarší patří Universal Air Travel Plan a jejich úvěrová karta Air Travel Card. Touto

kartou obchodníci, nebo manažeři platili letenky určené pro pracovní cesty. Právě pracovní cesty tvořily až 90 procent prodaných letenek v době hospodářské krize. Používání těchto karet přerušila hospodářská krize, poté byly znovu používány. V roce 1948 se tato karta stala mezinárodně používanou. [5]

V roce 1950 došlo ke vzniku prvních mezinárodních platebních karet velkých společností jako je Diners Club, či American express. Tyto karty sloužili pro universální platby, ne pouze pro obchody určitých společností. Průkopníkem Diners Club international je podnikatel Frank McNamara. Roku 1951 expandovala společnost Diners Club do New Yorku, Bostonu, Miami a Los Angeles. Karty byly platné v tisícovkách restaurací, zhruba v 30 hotelech a 200 autopůjčovnách. Tržby společnosti dosahovaly až 6,2 miliony dolarů a karta se začala přijímat v restauracích a hotelech v Kanadě. Chronologie vývoje Diners Club lze vidět v tabulce (Tab. 3.1). [5]

Tab. 3.1: Chronologie Diners Club

1950	Diners Club vydává prvních 200 karet
1952	Karty Deners Clubu přijímá 400 restaurací, 30 hotelů a 200 autopůjčovn
1953	Karty Diners Club akceptují restaurace v Kanadě
1955	K akceptaci karet Diners Clubu se připojují Austrálie, Bermudy, Brazílie, Britská Západní Indie, Dánsko, Dominikánská republika, Egypt, Finsko, Irsko, Německo, Nizozemí, Norsko, Rakousko, Sýrie, Řecko, Švýcarsko, Venezuela
1958	Diners Club zavádí detailní výpis transakcí a cestovní pojištění
1961	Diners Club zavádí plastové karty

Zdroj: [5]

V roce 1941 došlo k převratné inovaci na poli platebních karet, byly zavedeny tzv. metal chargé cards, jednalo se o karty papírového typu s hliníkovým identifikátorem klienta. Došlo tak k menší chybovosti, týkající se identifikace držitele karty a také došlo k urychlení vyplnění nákupního dokladu. Dalším převratem se stalo zavedení symbolu, který je zobrazen na kartě, průkopníkem byl Bob Mathews, jehož úkolem bylo vyvinout platební kartu společnosti American Express. Tyto karty byly vydány v roce 1958, jednalo se o papírové karty, které byly snadno padělatelné. V roce

1959 byly zavedeny karty plastové, a to z bezpečnostních důvodů a také urychlení procesu placení. [5]

Roku 1951 došlo k rozšíření kreditních karet do Evropy, jako kolébkou se stala Velká Británie a společnost Finders Service. V roce 1960 vytvořila společnost Bank of America program Bank Americard a jednalo se o asociaci bank. Banka vydávala kreditní karty z PVC a identifikační údaje byly vyraženy tzv. embossingem, jedná se o technologii, při níž dochází k vytlačování vzoru (obrazců) nebo textu do hloubky podkladu. [5]

Na českém trhu se platební karty objevily až v roce 1988. První kartou na území Československa byla dispoziční karta k tuzexovému účtu vydána Živnostenskou bankou. Česká státní spořitelna v roce 1989 vydávala svým klientům kreditní karty k výběru z bankomatů. [5]

Zavedení platebních karet je tedy považováno za kolébkou elektronického bankovníctví. Jelikož se rapidně zvyšoval počet vydaných kreditních karet, realizované transakce se stávaly těžko proveditelné, docházelo totiž k papírovému zpracování. V 80. letech minulého století přišly na trh elektronické platební terminály. Tyto terminály se sice považovaly za velký inovační pokrok, ale samotné zpracování bylo velice složité. Všechny transakce se ručně zadávaly do počítačových systémů a dále se ověřovaly telefonicky. Postupem času se informace ověřovaly z magnetického proužku a komunikace probíhala s pomocí síťového připojení. [44]

První elektronický terminál byl vytvořen roku 1979, jednalo se o terminál společnosti VISA. Ten komunikoval na bázi telefonického spojení s autorizačním centrem tzv. dial-up. Tyto terminály byly velice drahé a obchodníci si je nemohli dovolit. Proto se konkurenční společnosti – Diners Club, Master Card, VISA a American Express museli dohodnout na společné modifikaci tak, aby bylo možné přijímat různé druhy platebních karet. [36; 44]

Koncem 80. let minulého století se začínají objevovat terminály, fungující na on-line bázi. Potvrzení operace se uskutečňuje s maximální prodlevou 20 sekund a tato metoda šetří jak čas, tak náklady na telekomunikaci. Tato metoda se nazývá Electronic Fund Transfer at Point OF Sale (EFTPOS). [36]

Platební terminály po roce 2000 fungovaly nejen k placení, ale i jako multifunkční místo pro používání více druhů transakcí, jako je zaplacení poštovních poukázek pomocí čárového kódu, nákup a tisk vstupenek či jízdenek, dobíjení kreditu mobilních telefonů, či nákup s vybranou částkou v hotovosti. Rok 2005 nastal další zlom, na trh vstoupil systém placení bezkontaktně kartami Visa a Master Card. [36]

Důvody vzniku elektronického bankovníctví

Důvody pro vznik elektronického bankovníctví lze nalézt na straně klienta i na straně banky. Banky byly nuceny zavést elektronické bankovníctví pod tlakem konkurenčních firem. Konkurence začala nabízet finanční produkty při využití moderní technologie. Tedy prvním hlavním důvodem je rozvoj moderních a informačních technologií a rozšíření internetu. [13]

Dalším hlavním důvodem byly úspory na investicích do budování a udržování pobočkové sítě. Velké náklady činí osobní náklady spojené s vyplácením zaměstnanců. Se zavedením elektronického bankovníctví se tedy snížily náklady na přímou distribuci bankovních produktů. Finanční úspory díky elektronického bankovníctví jsou brány z dlouhodobého horizontu, protože počáteční náklady jsou poměrně vysoké. [13]

3.3 Historie mobilního bankovníctví

Mobilní bankovníctví představuje moderní způsob komunikace mezi bankou a klientem. Nabízí služby vzdáleného bankovníctví prostřednictvím mobilního telefonu klienta. Jako první tento způsob komunikace banky s klientem na český trh uvedla Fio banka v roce 2011. Jednou z forem mobilního bankovníctví je komunikace prostřednictvím zašifrovaných SMS zpráv. SMS zprávy umožňují zadávat přímo z klávesnice mobilního telefonu klienta příkazy bance. Druhou formou je komunikace klienta s bankou přes mobilní aplikaci. Tyto mobilní aplikace se dají využívat na zařízeních jako jsou „chytré telefony“ či tablety. V současné době nabízejí banky své aplikace výhradně pro mobilní zařízení s operačními systémy Android, iOS a Windows Phone. Banky tedy začaly pro své klienty nabízet tyto aplikace mobilního bankovníctví, které jsou založené na internetovém připojení v telefonu. Pro tyto služby se využívá název **smartbanking**. Jedná se tedy dnes o nejmodernější způsob mobilního přístupu k bankovním službám na trhu. [6; 12; 28]

Aplikace mobilního bankovníctví nabízejí především tyto základní funkce. Jedná se o přehled o účtu, kde se zobrazuje zůstatek na účtu a historie transakcí. Dále stav půjček, kurzovní lístek s převody měn, zadávání jednorázových i pravidelných plateb nebo inkasa. Přes mobilní bankovníctví se dá dobít kredit do mobilního telefonu, sjednat cestovní pojištění či povinné ručení k autu. Může být spravována i platební karta včetně úprav limitů. Banky v aplikacích často nabízejí i seznam poboček a bankomatů, kde je možnost si zobrazit místa na mapě. Aplikace mobilního bankovníctví mají většinou stejný základ funkcí, ale s tím, jak se technologie vyvíjejí velice rychle kupředu, tak se banky předhánějí a některé nabízejí i určité nadstandardní funkce, kterými své konkurenty předhánějí. [37]

3.4 Kvantitativní analýza internetového a mobilního bankovníctví

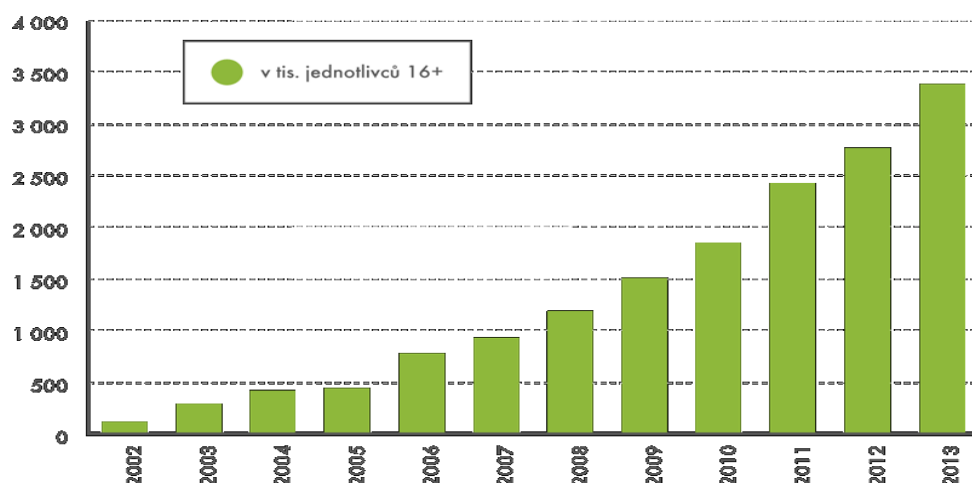
V této kapitole jsou popsány sekundární data, které byly zjištěny na internetu a týkají se internetového a mobilního bankovníctví. Jde o průzkumy a statistiky. Mezi hlavní sledované ukazatele patří množství uživatelů internetového a mobilního bankovníctví v ČR, vzdělání, věk a pohlaví uživatelů. Dále je sledováno srovnání v rámci Evropské unie. Sledovaným ukazatelem je i bezpečnost internetového bankovníctví.

3.5 Internetové bankovníctví

Počet českých uživatelů, kteří využívají internetové bankovníctví, stále roste. V obrázku (Obr 3.2) lze vidět vývoj těchto uživatelů od roku 2002 po rok 2013. Během 11 let tento počet vzrostl na téměř 3,5 milionů uživatelů ve věku od 16 let. V polovině roku 2015 internetové bankovníctví vyžívalo 3,9 milionů jednotlivců. To znamená, že trend je neustále rostoucí. Pořád je to ale méně než polovina obyvatel, kteří všeobecně využívají bankovní služby (88 %), a proto je zde ještě dost velký prostor pro to, aby banky ovlivnily uživatele k využívání těchto služeb, které jsou pro banky úspornější vzhledem k financím, které musejí vynakládat na zaměstnance na kamenných pobočkách. [24;31]

Dle výzkumu českého statistického úřadu v roce 2016 využívalo internetové bankovníctví pro soukromé účely 47 % obyvatel nad 16 let. Z toho jej využívají o 2,8 % více muži než ženy. Podle rozložení věkových skupin je nevíce využíváno

skupinou ve věku 35-44 let. Překvapivé je, že je internetové bankovníctví z hlediska ekonomické aktivity nejčastěji využíváno ženami na rodičovské či mateřské dovolené a ženami v domácnostech. [31]



Obr. 3.2: Počet uživatelů on-line bankovníctví v ČR

Zdroj: [39]

Vzhledem ke **vzdělání** využívá internetové bankovníctví nejvíce obyvatel s vysokoškolským vzděláním, vyšším odborným vzděláním a středním s maturitou. Proto mohou banky upravovat programy pro přístup do internetového bankovníctví lépe a moderněji a mohou být i více náročné na uživatele. Naopak je to výzvou, přiblížit se i lidem s nižším vzděláním tak, aby tuto službu začali využívat. [31]

Trendem je i rozvoj technologií mezi seniory a starším obyvatelstvem. Podle věkové struktury v roce 2016 využívalo internetové bankovníctví 36,7 % obyvatel starších 55 let. Také je vykazována rostoucí počítačová gramotnost obyvatel ČR. [31; 35]

V roce 2015 využívalo internetové bankovníctví průměrně 45,5 % obyvatel Evropské unie. V České republice bylo internetové bankovníctví využíváno mírně nadprůměrně (48,4 %). Česko je tedy na 15 místě v rámci EU. Nejvíce se internetové bankovníctví využívá ve Finsku, Dánsku, Nizozemsku a Estonsku (nad 80 %). [31]

Co se týče bezpečnosti při používání internetového bankovníctví, každý pátý klient se setkal s útokem na svá důvěrná data, jak uvádí česká bankovní asociace.

Nejslabším článkem bezpečného online bankovníctví je sám uživatel. 16 % lidí své heslo na internetové bankovníctví používá i pro přístup do jiných aplikací. Dále je také jedním z nebezpečných využívání pracovních počítačů (až jedna třetina lidí). [21; 23; 40]

3.6 Mobilní bankovníctví

Dle mezinárodního průzkumu ING Bank, ohledně mobilního bankovníctví, který byl proveden v roce 2015 vyplývá, že v České republice je k mobilnímu bankovníctví aktivně nakloněno prozatím jen 30 % dotázaných. [37] Například v Německu je k používání mobilního bankovníctví nakloněno 58 % dotázaných. Z průzkumu agentury Dobrý web vyplynulo, že mobilní bankovníctví přes aplikaci využívá 39 % respondentů. [29] Tento prozatím menší zájem je odůvodněn tím, že mobilní bankovníctví využívá především mladší generace nebo úzká skupina lidí, která vyhledává technologické novinky. Zbytek populace, dala by se nazvat „konzervativní“, raději využívá tradiční nástroje elektronického bankovníctví, jako je především internetové bankovníctví. [37]

Dle průzkumu se ukázalo, že 50 % dotázaných nevyužívá bankovníctví v mobilu, protože nedůvěřuje bezpečnosti. 33 % dotázaných odpovědělo, že bankovníctví v mobilu je příliš malé. Naopak 85 % respondentů vidí výhodu v tom, že mobilní telefon má vždy po ruce a 48 % uvádí, že mobilní bankovníctví je rychlejší a přihlašovací údaje jsou méně náročné. [29]

Ukázalo se, že uživatelé nejčastěji přes mobilní bankovníctví sledují zůstatek na účtu, kontrolují proběhlé transakce nebo platby kartou a provádí platby do 2000 korun. Přes mobilní aplikaci bankovníctví lidé často zjišťují, kde najdou pobočky své banky anebo telefonní spojení do banky. [29]

3.7 Charakteristika makroprostředí

Pro charakteristiku makroprostředí je použita analýza PEST, která zahrnuje politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní prostředí a technologické prostředí.

3.7.1 Politicko-právní prostředí

V České Republice mohou banky působit pouze jako akciové společnosti. Důležité ale je, že k této činnosti musí získat licenci, kterou podle zákona o bankách vydává pouze Česká národní banka (ČNB). Musí být předložena žádost s náležitostmi podle vyhlášky ČNB. V ČR mohou působit i pobočky zahraničních bank. Se vstupem do EU se rozšířily možnosti podnikání bank se sídlem v EU. Tyto subjekty mohou využívat princip jednotné licence. [33]

ČNB je podle zákona č. 6/1993 Sb., o České národní bance orgánem, který vykonává dohled nad finančním trhem v ČR, a tak i nad bankami, která zde působí. Stanovuje pravidla, která zajišťují a chrání stabilitu bankovního sektoru. Dále reguluje, dohlíží a postihuje nedodržování stanovených pravidel. [32]

Na finančním trhu, kde banky (úvěrové instituce) spadají, se dodržují právní předpisy, které připravuje ministerstvo financí a spravedlnosti. Mezi právní předpisy patří zákony a přímo závazné předpisy EU a vyhlášky a opatření. Dále jsou zde metodické a výkladové materiály, mezi které patří úřední sdělení, obecné pokyny evropských orgánů, odpovědi na dotazy a ostatní materiály. Mezi důležité materiály patří také konzultační materiály a návrhy. Jedná se o nově připravované materiály. [34]

Dále je bankovníctví upravováno zákonem o platebním styku, který byl na konci roku 2015 upraven a novelizován. Na ochranu poskytování údajů slouží úřad pro ochranu osobních údajů – zákon č. 127/2005 Sb., - zákon o elektronických komunikacích. [42]

3.7.2 Ekonomické prostředí

V celé střední a východní Evropě byl zaznamenán v roce 2015 velmi pozitivní vývoj, a tak je ekonomické prostředí značně pozitivní. Většina zemí vykazovala růst. Bankovní sektor zůstal ve většině zemí ziskový a zlepšilo se poskytování úvěrů. Banky ovšem ovlivňují úrokové sazby, regulatorní tlaky, vývoj na rozvíjejících se trzích, geopolitické napětí a dopady migrace. HDP v České republice vzrostlo o 4,3 % a je patrná větší růstová dynamika oproti předchozím letům. [41]

Internetové bankovníctví je služba, které je ve většině případů u bank zpoplatněna. Toto hledisko může být jedním z faktorů, proč tuto službu nevyužívat.

3.7.3 Sociálně-kulturní prostředí

Češi jsou obecně považováni za konzervativní obyvatelstvo. Co se ale týká České republiky ve využívání internetbankingu v rámci Evropské unie, už v roce 2013 byl dohnán unijní průměr a internetbanking využívalo 41,5 % Čechů ve věku od 16 do 74 let. Je to jen o tři desetiny procenta méně, než je unijní průměr.

V roce 2016 se Česká republika dostala mírně nad unijní průměr, který stoupl na 45,5 %. Lze tedy vidět, že využívání internetového bankovníctví roste jak u nás, tak i v rámci celé Evropské unie. [31]

Uživatelé jsou ovlivňováni svou kulturou a také životním stylem a podobně. Podle toho, zda jsou inovativní a mají rádi novinky, nebo konzervativní a velice těžko si zvykají na nové věci. Většinou podlehnou až po tlaku okolí. Velkou roli hraje i úroveň vzdělání, která je v ČR poměrně vysoká.

3.7.4 Technologické prostředí

Nejdůležitějším prvkem pro internetové bankovníctví je samozřejmě přítomnost **internetu**. Toto umožňuje bankám komunikovat s klienty i v jiné podobě než jen osobně. Díky internetu je také možné provozovat služby internetového bankovníctví a další aplikace s tím spojené. Díky tomuto provázanému systému ale existují i ohrožující faktory, a to ve formě elektronické kriminality.

Mezi nejvíce ohrožující faktory internetového bankovníctví patří **elektronická kriminalita** v podobě „phishingu“ a „pharmingu“. Obvykle jde o e-mail, který klamavě informuje uživatele o nějakém problému, a vyžaduje ověřovací údaje uživatele na internetové stránce, která bývá součástí e-mailu. Pokud klient uvěří textu a své údaje zadá, potom pravděpodobně dojde k odcizení peněz z účtu. [27]

Díky těmto útokům vznikají zabezpečovací prvky internetového bankovníctví. Základním prvkem pro přihlášení do internetbankingu je klientské číslo a heslo. Může jít také o autorizaci jednorázovým kódem, který zašle banka klientovi na jeho mobilní telefon. Dalším prvkem je například nastavení denních limitů, které si může klient upravovat podle potřeby opět pomocí potvrzovacích kódů. Vysoký standard zabezpečení představuje klientský **certifikát** na čipové kartě. Nezbytné je udržovat maximální zabezpečení osobního počítače, který je používán pro internetové bankovníctví. [27]

Velký rozvoj také zaznamenalo mobilní bankovníctví (smartbanking). Díky rozvoji **chytrých telefonů** banky vyvíjely aplikace, pomocí kterých se mohou uživatelé přihlašovat a manipulovat s penězi na svém účtu prakticky všude. Jde zde ovšem riziko a problém, jak tyto transakce potvrzovat. SMS kód zde ztrácí význam, když je klient přihlášen právě přes mobilní telefon. [26]

Mezi nejvýznamnější faktory makroprostředí pro internetové bankovníctví je především technologické prostředí, kde vývoj internetu je klíčový pro tuto službu. S tím souvisí i rozvoj mobilního bankovníctví díky chytrým telefonům a připojení internetu k telefonu. Sociálně-kulturní prostředí má taky velký význam. Patří zde struktura obyvatelstva (věková, podle pohlaví, povolání, příjmu), úroveň rodin, kulturní hodnoty a zájmy obyvatelstva.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola mapuje problematiku marketingového výzkumu, který je zaměřen na analýzu dat týkajících se spotřebitelského chování na trhu internetového bankovníctví. Pomocí této analýzy je pak definována typologie spořitelů na tomto trhu. Tato kapitola je rozdělena na dvě hlavní fáze. Jedná se o přípravnou a realizační fázi.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi výzkumu je definován problém a cíl výzkumu, předvýzkum, způsob a metoda sběru dat, plán výzkumu, hypotézy výzkumu a časový harmonogram.

4.1.1 Definování problému

Trh internetového bankovníctví je velice dynamický a rychle se vyvíjející. Aby mohl trh reagovat na potřeby a přání zákazníků, je důležité situaci monitorovat. Problémem, který je řešen v této diplomové práci, je tedy neznalost současné typologie spotřebitelů v České republice na trhu internetového bankovníctví. Soubor zákazníků je tvořen jednotlivci z řad lidí na B2C trhu. Správným vytvořením typologie na tomto trhu je pak možné lépe reagovat na potřeby jednotlivých skupin zákazníků.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit a definovat postoje spotřebitelů k internetovému a mobilnímu bankovníctví. Z těchto výstupů lze poté získat potřebnou typologii.

Vedlejším cílem je zjistit chování na tomto trhu i z pohledu tří generací, které jsou použity v této diplomové práci. Jedná se o generaci X, Y a Baby Boomers. Generace X a Y v současnosti tvoří hlavní pracovní sílu v ekonomikách a předpokládá se, že disponují jistými finančními prostředky. Generace Baby Boomers je vybrána především pro srovnání ve využívání modernějších technologií s generacemi X a Y.

4.1.3 Způsob a metoda sběru dat

Do základního souboru jsou zařazeni obyvatelé České Republiky, kteří využívají internetové a mobilní bankovníctví a patří do jedné ze tří generačních skupin, které jsou využity v této diplomové práci. Za generaci „X“ jsou považováni obyvatelé narození od roku 1965 až do roku 1985. Do generace „Y“ patří lidé narození od roku 1986 až 1995 tudíž i já. Třetí zařazenou skupinou je generace „Baby Boomers“, která je narozena v letech 1946 až 1964.

Výběrový soubor by měl obsahovat přibližně 200 respondentů. Jako technika výběru stanoveného výběrového vzorku byla využita kvazireprezentativní technika kvótního výběru, kdy byli respondenti vybíráni na základě předem stanovených kvót. [9]

Kvóty byly stanoveny na základě demografických údajů populace České republiky. Konkrétně podle počtů obyvatel spadajících do zvolených generací a také dle pohlaví. Tyto údaje byly zjištěny ze záznamů Českého statistického úřadu (viz. tab. 4.1, 4.2 a 4.3).

Tab. 4.1: Stanovené kvóty dle pohlaví sledovaných generací

Pohlaví	Počet obyvatel	%	Počet respondentů
Muži	3 631 353	50,15	100
Ženy	3 609 128	49,85	100
Celkem	7 240 481	100	200

Zdroj: [24; upraveno autorem]

Tab. 4.2: Stanovené kvóty dle generace X, Y a Baby Boomers

Označení generace	Počet obyvatel	%	Počet respondentů
Generace X	3 343 898	46,18	92
Generace Y	1 326 588	18,32	37
Generace Baby Boomers	2 569 995	35,5	71
Celkem	7 240 481	100	200

Zdroj: [24; upraveno autorem]

Tab. 4.3: Kombinovaná kvóta – pohlaví dle generací

		Generace			Celkem
		1946-1964 (BB)	1965-1979 (X)	1980-1995 (Y)	
Pohlaví	Muž	17 %	24 %	10 %	50 %
	Žena	18 %	22 %	9 %	50 %
Celkem		35 %	46 %	18 %	100 %

Zdroj: [24; upraveno autorem]

4.1.4 Plán výzkumu

Sběr primárních dat je plánován pomocí metody online elektronického dotazování – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Jedná se o dotazování, které je založeno na využívání internetu. Dotazování je v tomto případě nejvhodnější metoda, protože lze získat informace přímo od samotných uživatelů internetového bankovníctví a pomocí osobního dotazování bych nebyla schopna získat tolik respondentů.

Pro online elektronické dotazování je vytvořen dotazník, který je k dispozici jako příloha č. 1. Dotazník obsahuje 15 otázek. První otázka slouží jako filtrační otázka a oddělí respondenty od těch, kteří vůbec internetové bankovníctví nevyužívají, a těch, kteří jej využívají. Dále otázky č. 2-10 slouží ke zjištění jejich záměru využívání internetového bankovníctví, a především pomocí otázky č. 6 jsou vyjádřeny postoje respondentů a podle těchto postojů pak budou definovány pomocí faktorové a shlukové analýzy nové typy uživatelů.

Pro identifikaci respondentů posloužily identifikační otázky č. 11–15, ve kterých respondenti odpovídali na otázky týkající se pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání, pracovního zařazení a místa bydliště.

4.1.5 Hypotézy výzkumu

Základem pro tvorbu dotazníku se staly mimo jiné i hypotézy, které byly předem stanoveny na základě některých zjištění z kvantitativního výzkumu sekundárních dat (viz. kapitola 3.4). Hypotézy budou výzkumem vyvráceny nebo potvrzeny. Byly zvoleny tyto tři hypotézy.

H₁: Generace nemá vliv na využívání mobilního bankovníctví.

H₂: Dílčí tvrzení z otázky číslo 6 budou hodnocena průměrně.

H₃: Vzdělání nemá vliv na hodnocení mobilního bankovníctví.

Hypotézy byly stanoveny na základě informací získaných ze sekundárních dat, kde pro hypotézu 1 a 3 nebyly informace kompletní, a proto je vhodné je tímto způsobem potvrdit nebo vyvrátit. Hypotéza 2 se zaměřuje na postoje ohledně internetového bankovníctví a bude ověřeno, zda odpovědi vybočují od průměru. Postoje jsou v této práci podstatné pro vytvoření nové typologie uživatelů na trhu internetového bankovníctví. Pokud by se všichni pohybovali kolem průměru, nemělo by smysl typologii tvořit. Proto bude zkoumána tato hypotéza.

4.1.6 Předvýzkum

Ve fázi předvýzkumu byl předložen dotazník šesti lidem z rodiny, a ti měli za úkol dotazník vyplnit a případně komentovat jeho nedostatky. Po připomínkách došlo k úpravě v otázce č. 14 - Uvedte prosím Vaše pracovní zařazení, kde chyběla možnost „důchodce“. Dále byla otázka č. 3 doplněna o možnost „úspora financí“.

4.1.7 Časový harmonogram činností a rozpočet

V následující tabulce (Tab. 4.4) je uveden časový harmonogram činností, jak následovaly po sobě.

Tab. 4.4: Časový harmonogram činností

Činnost/období	1/2016	3/2016	4-5/2016	1/2017
Definice problému a cílů				
Plán výzkumu				
Předvýzkum				
Sběr dat				
Zpracování dat				
Analýza dat				

Vzhledem k tomu, že dotazník byl prezentován pouze v elektronické podobě, nevznikly žádné náklady na realizaci výzkumu. Tištěný dotazník posloužil pouze pro předvýzkum, kde vzniklé náklady byly zanedbatelné.

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je uveden průběh shromažďování dat a jejich kontrola. Součástí této kapitoly jsou informace o způsobu a nástrojích, pomocí kterých byla data zpracována.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat metodou CAWI probíhal od 25. 4. 2016 do 16. 5. 2016 a to pomocí soukromých e-mailových adres, na které byl dotazník rozeslán a také pomocí sociální sítě Facebook. Na sociální síti byli získáni především respondenti z generace X a Y. Data od generace Baby Boomers byly získána především prostřednictvím soukromých e-mailů a známých z rodiny, kteří jsou s touto generací ve styku.

Nástrojem dotazování byl dotazník, který byl v elektronické podobě vytvořen prostřednictvím www.google.docs.com. Dotazník byl zodpovězen 208 respondenty, z toho 6 respondentů po první filtrační otázce ukončilo dotazník. Těchto šest respondentů bylo vyřazeno a zbylo tedy 202 respondentů, tudíž je zde minimální odchylka od nastavené kvóty 200 respondentů.

Po dokončení shromažďování dat pomocí dotazníkového šetření byla provedena kontrola získaných dat. Tato činnost obnášela kontrolu výsledků dotazníkového šetření. Před samotným zpracováním dat ve statistickém programu SPSS byla upravena datová matice. Kontrole podlely především otázky, u kterých byla možnost „jiné, uveďte“. Těchto odpovědí nebylo mnoho.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Z celkového počtu 202 respondentů, vyplnilo dotazník 102 mužů (50,5 %) a 100 žen (49,5 %). Stanovená první kvóta byla nastavena přesně na polovinu (100 mužů a 100 žen), což je velice zanedbatelná odchylka od nastavené kvóty. Lze tedy říct, že kvóta je splněna.

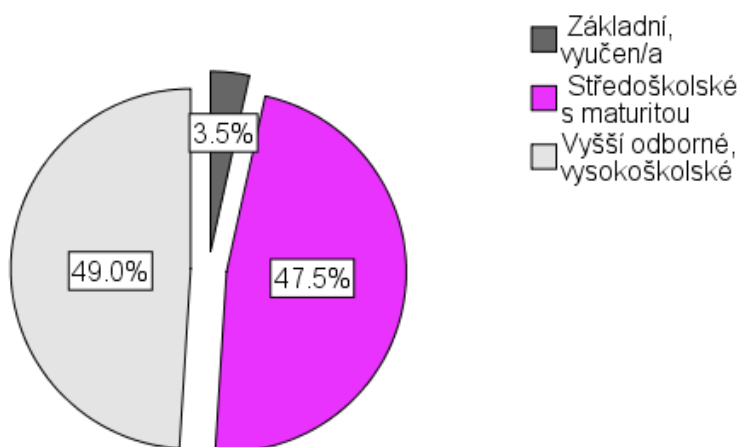
Pomocí identifikační otázky č. 12, byli respondenti rozděleni dle generací. Generace Baby boomers je zastoupena 68 respondenty (33,7 %), generace X je zastoupena 93 respondenty (46 %) a generace Y je zastoupena 41 respondenty (20,3 %). U generace Baby boomers byla nastavena kvóta na 71 respondentů, u generace X na 92 respondentů a u generace Y na 37 respondentů. Odchyly jsou velice malé, lze tedy říct, že kvóta byla splněna.

Třetí kvótou byla kombinovaná kvóta generací a pohlaví. Tato kvóta byla také naplněna, jak lze vidět v tabulce (Tab. 4.5).

Tab. 4.5: Kombinovaná kvóta

		V jakém intervalu je Vaše datum narození?			Total
		1946–1964 (baby boomers)	1965–1979 (X)	1980–1995 (Y)	
Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	16,3 %	23,8 %	10,4 %	50,5 %
	Žena	17,3 %	22,3 %	9,9 %	49,5 %
Total		33,7 %	46,0 %	20,3 %	100,0 %

Podle vzdělání jsou respondenti rozděleni do tří skupin. Nejvíce respondentů spadá do vysokoškolského nebo vyššího odborného vzdělání a to 49 % a středoškolského vzdělání s maturitou a to 47,5 %. Pouze 3,5 % respondentů má základní vzdělání nebo je vyučeno, jak lze vidět v obrázku 4.1.



Obr. 4.1: Složení respondentů dle vzdělání

Z pohledu místa bydliště je rozložení respondentů vcelku nevyrovnané. Většina respondentů bydlí ve městě a to 85,6 % a na vesnici pouze 14,4 %.

Nejčastěji odpovídajícími respondenty jsou zaměstnaní (77,7 %), další část tvoří studenti (10,9 %) a podnikatelé (9,4 %). Pouze 1,5 % patří mezi nezaměstnané a 0,5 % jsou ženy na mateřské dovolené.

Všechny tabulky, které potvrzují výsledky v této části jsou přiloženy jako příloha číslo 2, Tab. 1-6.

4.2.3 Zpracování dat

Data získaná z dotazování jsou stažena ze serveru Google ve formátu Microsoft Excel 2011. Tyto data jsou upravena do podoby datové matice. Poté byly data upraveny a převedeny do statistického programu IBM SPSS Statistics 23, kde proběhla následující analýza získaných dat.

4.2.4 Metody analýzy dat

Pro identifikaci výběrového souboru bylo použito třídění prvního a druhého stupně. Pro získání typologie zákazníků na trhu internetového bankovníctví byla použita **faktorová analýza**, za účelem získání menšího počtu nových proměnných a dále byla provedena **shluková analýza**, která má za cíl shlukovat respondenty do segmentů na základě podobnosti. Záměrem využití shlukové analýzy bylo vytvoření typologie spotřebitelů na trhu internetového bankovníctví.

Faktorová analýza

Faktorová analýza je statistická metoda, která se využívá pro vytvoření menšího počtu nových proměnných ze stávajícího počtu proměnných. Tímto dochází k redukci dat při zachování co největšího množství informací. Pro analýzu v této diplomové práci byla využita metoda hlavních komponent. [11]

Při zpracování faktorové analýzy je důležité rozhodnout, zda má vůbec smysl ji pro použité proměnné aplikovat. Toto jde učinit na základě výsledků testu **KMO** (Kaiser-Mayer-Olkin Measure) a **Bartlett's Test**. Minimální hodnota je 0,5, optimální hodnota začíná od 0,7.

Dále se pomocí **Kaiserova pravidla** (slouží pro určení počtu nově vzniklých faktorů) vyberou řádky s hodnotou vyšší než 1.

Dalším krokem je vytvoření **matice rotovaných komponent** pomocí metody **Varimax**. Čím víc se výsledná hodnota blíží číslu jedna, tím je závislost silnější.

Shluková analýza

Hlavním smyslem a cílem shlukové analýzy je seskupit data a uspořádat je do společných skupin. Toto seskupení se dělá na základě podobnosti neboli jejich vzdálenosti. Cílem této analýzy je především identifikace a vytvoření shluků (skupin). [11]

Pomocí nově vzniklých faktorů z faktorové analýzy se provede shluková analýza. Ke shlukování je možno použít Wardovu metodu a intervalovou míru čtvercové Euklidovské vzdálenosti. Nejprve se na základě hierarchického způsobu shlukování zjistí největší rozdíl u koeficientů počítaný od konce výsledné tabulky.

Pokud první způsob nevyhovuje, může se použít metoda nehierarchického shlukování K-Means. Následně je prostřednictvím testu ANOVA zjištěno, zda pro jednotlivá faktorová skóre existují v hodnocení nově vzniklých segmentů významné rozdíly. Hodnota signifikance, která by u faktorových skóre měla být nižší než hraniční hodnota 0,05, existenci rozdílů potvrdí. [11]

4.2.5 Podmínky využitých testů a stanovení hypotéz

K vyhodnocení dat byly využity také statistické testy. Konkrétně **Chí-kvadrát test nezávislosti, One Sample T-test a ANOVA**. Následující text zahrnuje výčet podmínek a hypotéz jednotlivých testů. Všechny testy jsou provedeny při 5 % hladině významnosti, což znamená 5 % pravděpodobnost špatného rozhodnutí.

Chí – kvadrát test nezávislosti

Tento test prokazuje statistickou závislost mezi zkoumanými veličinami. Říká se mu také test signifikance. Hodnota signifikance se porovnává s hladinou významnosti α . Podmínky tohoto testu jsou následující:

- více než 80 % buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5,
- očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1. [10; 11]

H_0 : Mezi zkoumanými proměnnými neexistuje závislost. ($\text{Sig} > 0,05$)

H_A : Mezi zkoumanými proměnnými existuje závislost. ($\text{Sig} < 0,05$)

One Sample T – test

One Sample T – test zkoumá, zda celý soubor hodnotí kritérium průměrně (neutrálně), nebo odlišně od průměru. Při zvolené škále 1–7 je v této analýze průměrná hodnota 4. [10]

H_0 : Zkoumané kritérium bylo hodnoceno průměrně. ($\text{Sig} > 0,05$)

H_A : Zkoumané kritérium nebylo hodnoceno průměrně. ($\text{Sig} < 0,05$)

ANOVA

Test ANOVA zkoumá průměry více než dvou skupin, které jsou nezávislé. Jejím účelem je posoudit, zda testované skupiny hodnotí kritérium stejně nebo odlišně. Pro využití tohoto testu musí být splněna podmínka rovnosti rozptylů. [10]

H_0 : Rozptyly se rovnají. ($\text{Sig} > 0,05$)

H_A : Rozptyly se nerovnají. ($\text{Sig} < 0,05$)

H_0 : Všechny testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium stejně. ($\text{Sig} > 0,05$)

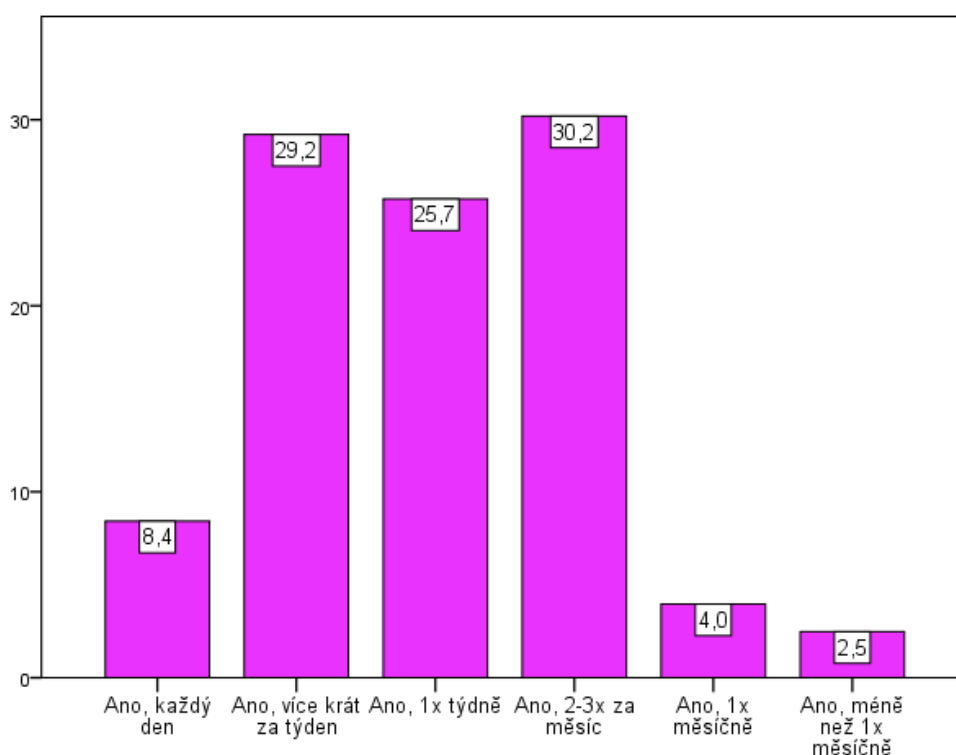
H_A : Všechny testované skupiny hodnotily zkoumané kritérium odlišně. ($\text{Sig} < 0,05$)

5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole diplomové práce bude zmíněná samotná analýza dat a jejich interpretace na základě vyhodnocení dat získaných primárním výzkumem pomocí online dotazníkového šetření. Pro účely analýzy dat bylo využito třídění prvního a druhého stupně. K vyhodnocení hypotéz byly dále použity statistické testy, a to konkrétně Chí – kvadrát test nezávislosti, One Sample T-test a test ANOVA. K interpretaci výsledků jsou použity tabulky a grafy.

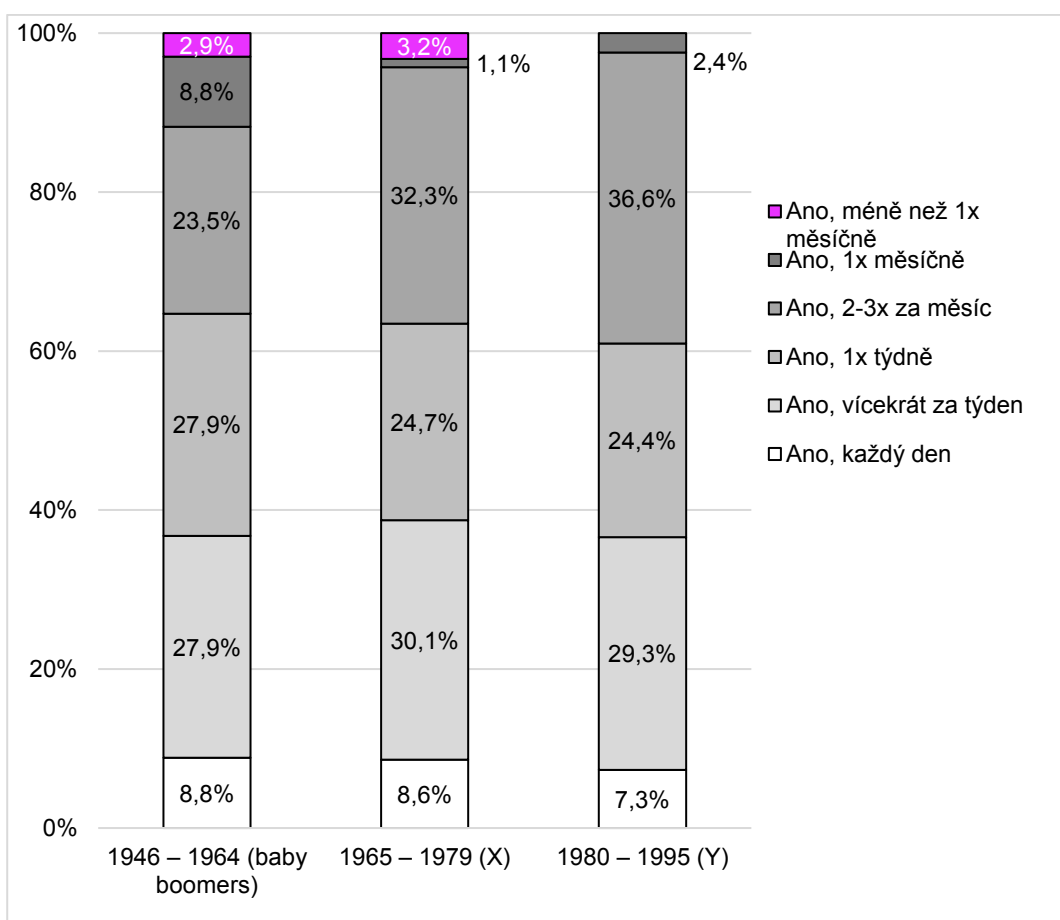
5.1 Využívání internetového bankovníctví

Tato podkapitola zahrnuje analýzu otázky na četnost používání internetového bankovníctví (dále jen IB) a zdroje, který uživatelům IB doporučil. Z výzkumu bylo zjištěno, že IB je nejčastěji využíváno 2-3 x za měsíc (30 %) stejně jako vícekrát za týden (29 %) jak lze vidět na obrázku (Obr. 5.1), kde jsou hodnoty uvedeny v procentech. Pouze 2,5 % uživatelů jej využívá méně než 1x za měsíc. Tyto tvrzení jsou podloženy výsledky v příloze číslo 3A, Tab. 1.



Obr. 5.1: Četnost využití IB

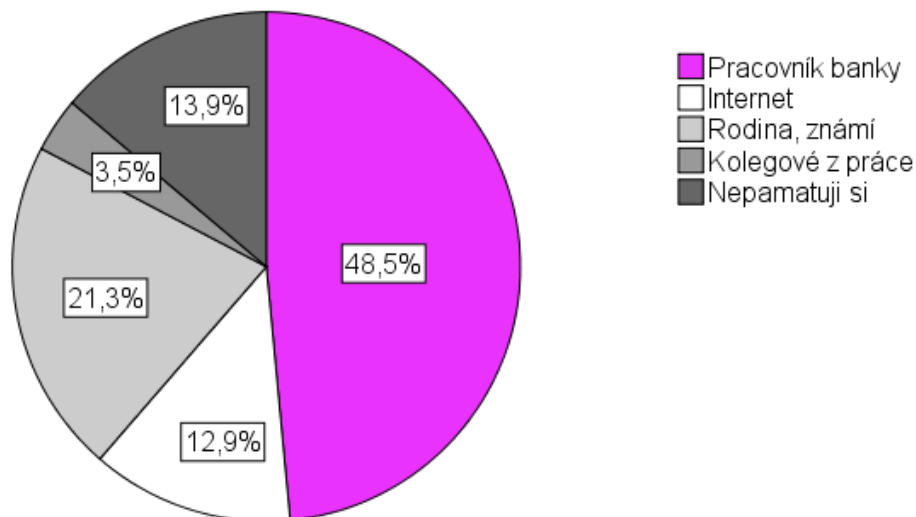
Z analýzy třídění II. stupně dle generací, jak lze vidět na obrázku (Obr 5.2) vyplynulo, že generace se liší především v užívání IB 2-3 x za měsíc, kde tuto frekvenci využívá nejvíce generace Y. Překvapivě generace Baby boomers využívá IB nejvíce 1x za týden a častěji. Jde o generaci ve věku od 52 do 70 let, to jsou lidé stále v produktivním věku a pracující. Lze tedy předpokládat, že často provádí platby přes IB, viz. příloha číslo 4A, Tab.1.



Obr. 5.2: Četnost využití IB dle generací

Co se týká doporučení a informací pro možnost využití IB zvolili dotazovaní jako nejčastější odpověď možnost pracovník banky (téměř 50 %). Tato odpověď se dala předvídat, protože pracovníci banky by měli mít nejlepší informace a zájem, aby tuto službu zákazníci využívali. Druhou nejčastější odpovědí byla rodina a známí, což lze vidět v obrázku (Obr. 5.3). Téměř 12 % respondentů si nevybavuje, kde se o možnosti

platby přes internetové bankovníctví dozvěděli. Může to být tím, že jej využívají už delší dobu, viz. příloha číslo 3A, Tab. 2.

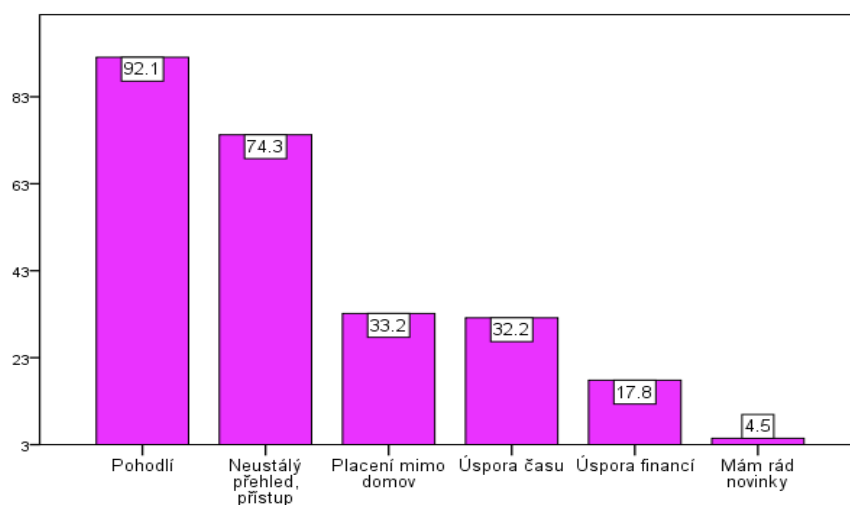


Obr. 5.3: První zdroj informace o možnosti využívání internetového bankovníctví

5.2 Důvod využívání internetového bankovníctví

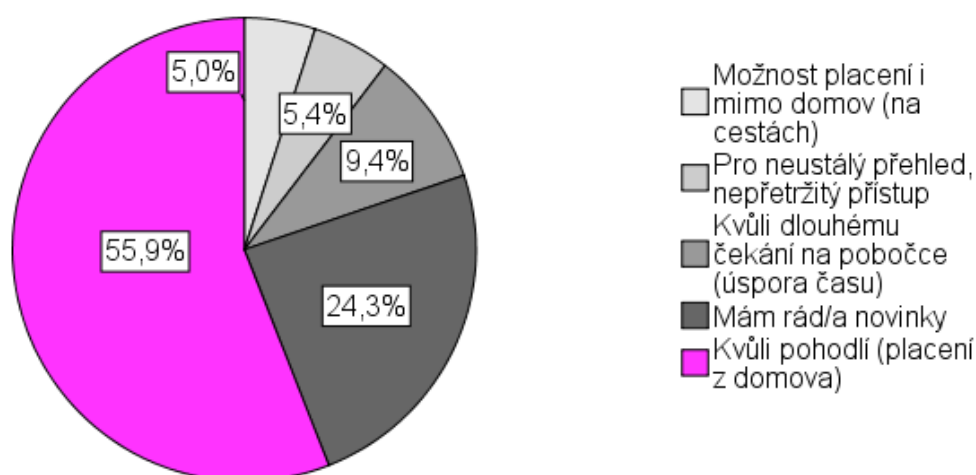
Respondenti byli dotazováni na to, proč začali využívat IB, z jakého důvodu. A další otázkou bylo, co je nejdůležitějším důvodem, proč v současnosti IB využívají.

Nejvíce respondentů se rozhodlo začít využívat internetové bankovníctví právě kvůli pohodlí a tím pádem možnosti placení z domova. Jako druhý hlavní důvod pro zřízení IB respondenti uvedli, že chtějí mít neustálý přehled nad svým bankovním účtem a chtějí k němu mít nepřetržitý přístup, jak lze vidět na obrázku (Obr. 5.4), který je uveden v procentech. Nejméně respondentů uvedlo jako důvod zřízení to, že mají rádi novinky. Tento faktor je tedy příliš neovlivnil v jejich rozhodování.



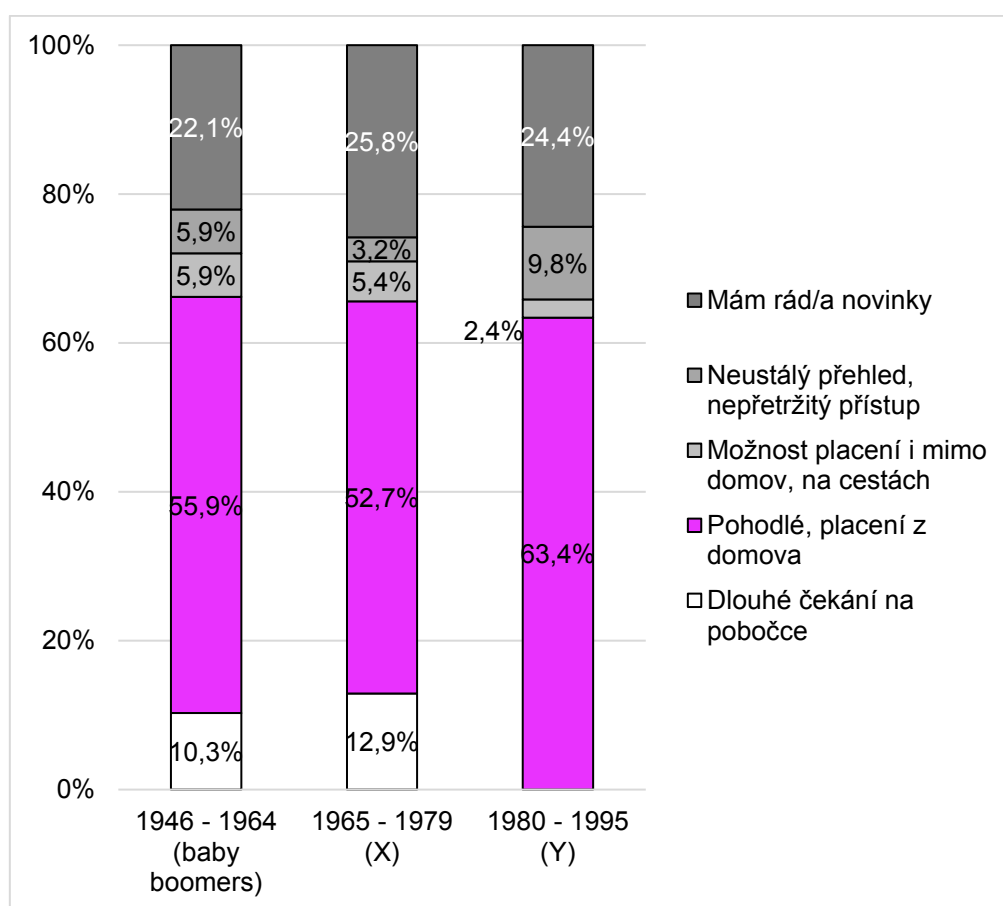
Obr. 5.4: Důvod pro zřízení IB

Na obrázku (Obr. 5.5) lze vidět, že hlavním důvodem, proč v současnosti respondenti využívají internetové bankovníctví, je, že chtějí platit z domova a mít u toho pohodlí (téměř 56 % respondentů). Například vyhnout se frontám v kamenné pobočce. Druhou nejčastější odpovědí je, že respondenti mají rádi novinky (24 %) a proto nyní využívají IB. Internetové bankovníctví nabízí spoustu možností a pořád nějaké nové funkce přibývají. Pouze 5 % respondentů uvedlo jako hlavní důvod placení na cestách a neustálý přehled. Šestou možností byla úspora financí a takto neodpověděl žádný respondent. (Příloha číslo 3B, Tab. 1)



Obr. 5.5: Využití IB v současné době

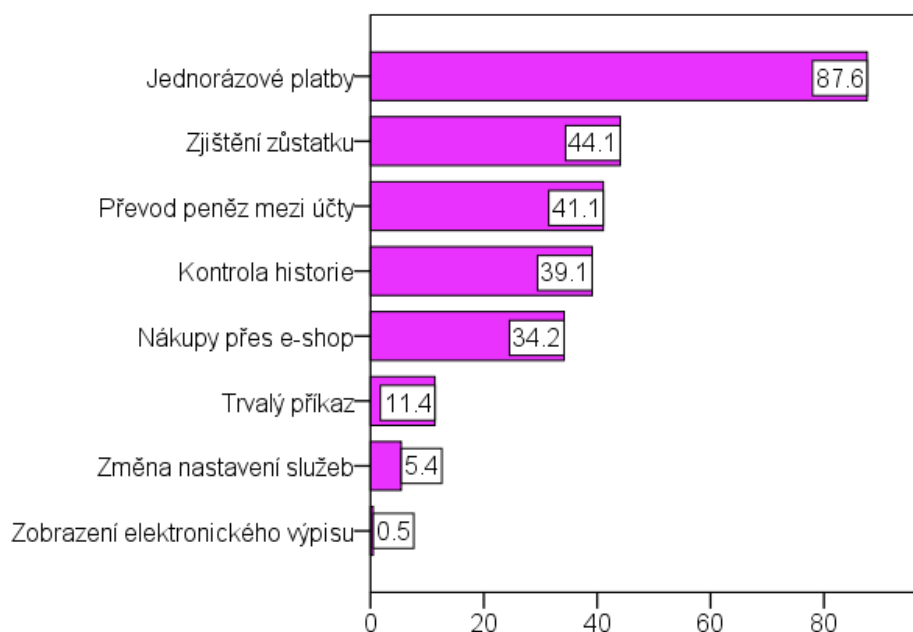
Z analýzy třídění II. stupně se ukázalo, že generace hodnotí jako hlavní důvod využití IB v současnosti odlišně, jak lze vidět na obrázku (Obr.5.6). Z důvodu obliby novinek IB používá nejvíce generace X. Tento výsledek je poměrně překvapivý. Mohlo by se na první pohled zdát, že k novinkám bude nejvíce nakloněna generace Y. Neustálý přehled a nepřetržitý přístup chce mít především generace Y a generace Baby boomers. Důvod možnost placení mimo domov je podstatný výrazně pro část generaci X. Jedná se o obyvatele ve věku 38–52 let. Pro druhou část generace X je velice důležité pohodlí a možnost placení z domova, což je opakem placení mimo domov. Tím se generace X dělí na dvě skupinky. Naopak s tímto důvodem úzce souvisí důvod dlouhé čekání na pobočce, kde generace X odpovídala nejvíce výrazně oproti zbylým generacím. Naopak důvod dlouhé čekání na pobočce vůbec neovlivnil generaci Y. Nikdo z této generace tuto možnost jako hlavní důvod pro využití IB v současnosti nezvolil. Tyto výsledky jsou podloženy v příloze číslo 4B, Tab. 1.



Obr. 5.6: Hlavní důvod využití IB v současnosti dle generací

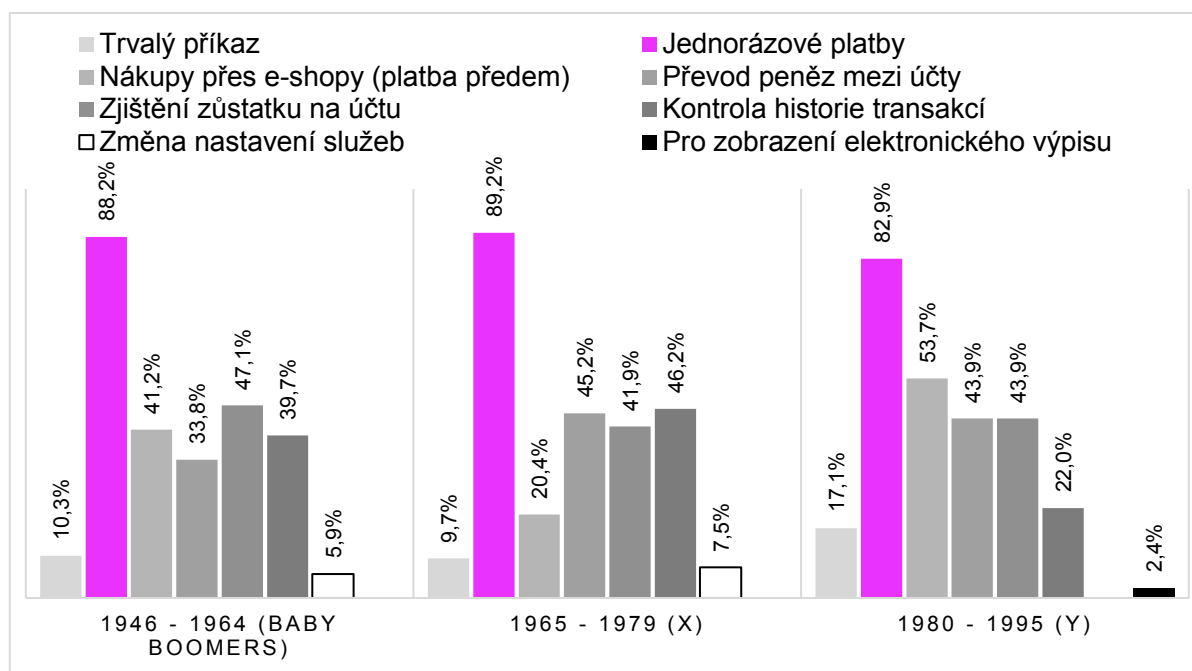
5.3 Využití služeb internetového bankovníctví

V této otázce měli respondenti označit tři nejčastější účely využití internetového bankovníctví. Neboli k čemu jej nejčastěji právě oni využívají. Výběr byl poskytnut z nejčastějších služeb, které internetové bankovníctví nabízí. Všechny hodnoty v obrázku jsou uvedeny v procentech (Obr. 5. 7).



Obr. 5.7: Využití služeb IB

Jak lze vidět na obrázku (Obr. 5.7), uživatelé nejčastěji využívají internetové bankovníctví pro zadání jednorázové platby. Druhá a třetí nejčastější odpověď se v počtu liší minimálně a jedná se o zjištění zůstatku na účtu a převod peněz mezi účty. Možnost zobrazení elektronického výpisu byla zvolena pouze jedenkrát. Jde zřejmě o to, že již tuto službu lidé nepotřebují a mohou se podívat okamžitě v historii transakcí. Celkem překvapivé je, že pouze 11 % respondentů využívá IB pro trvalé příkazy. Tato funkce je vhodná například pro nastavení stálých plateb, jako je pojištění, spoření nebo jakékoliv jiné měsíční platby. (Tyto výsledky jsou podloženy v příloze číslo 3C, Tab. 1.)



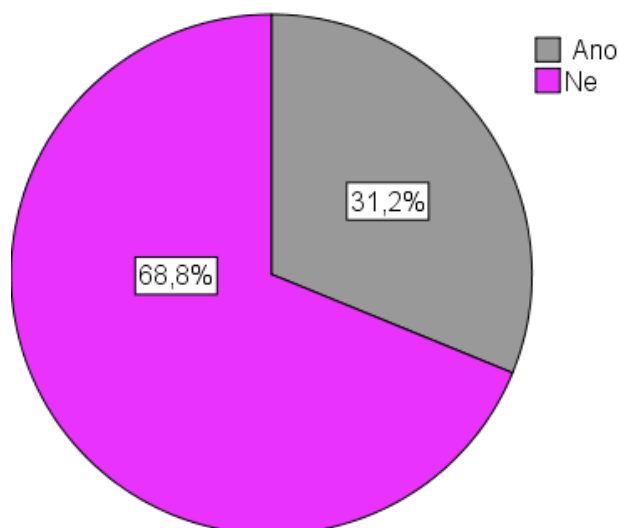
Obr. 5.8: Využití služeb IB podle generací

Na obrázku (Obr. 5.8) lze vidět třídění II. stupně podle generací. Jak můžeme vidět, využití služeb internetového bankovníctví se podle generací moc neliší. Všechny generace IB využívají nejvíce k jednorázovým platbám. Dále generace X jej hodně využívá k převodu peněz mezi účty a také pro kontrolu historie transakcí. Pro zobrazení elektronického výpisu jej používá pouze generace Y. Naopak generace Y uvedla, že jej vůbec nevyužívá pro změnu nastavení služeb. Generace se nejvíce liší ve využití IB pro nákupy přes e-shop. Pro placení při nakupování přes s-hop IB nejvíce využívá generace Y (53,7 %) a nejméně generace X (20,4 %).

5.4 Mobilní bankovníctví

Součástí dotazníku byla i část, která se zaměřovala na mobilní bankovníctví. Respondenti měli odpovídat, zda mobilní bankovníctví vůbec využívají či nikoliv. Více jak dvě třetiny respondentů odpovědělo, že mobilní bankovníctví vůbec nevyužívají, jak lze vidět na obrázku (Obr. 5.9) a dále v příloze číslo 3D, Tab. 1.

Tímto se potvrdila sekundární data, kde bylo podle průzkumu ING Bank zjištěno, že v České republice využívá mobilní bankovníctví 30 % dotázaných. Z výzkumu pro tuto diplomovou práci vyplynulo, že jej používá 31,2 % respondentů. Výsledky jsou tedy téměř totožné a lze vidět, že nárůst používání mobilního bankovníctví od roku 2015 je pouze o 1,2 %.

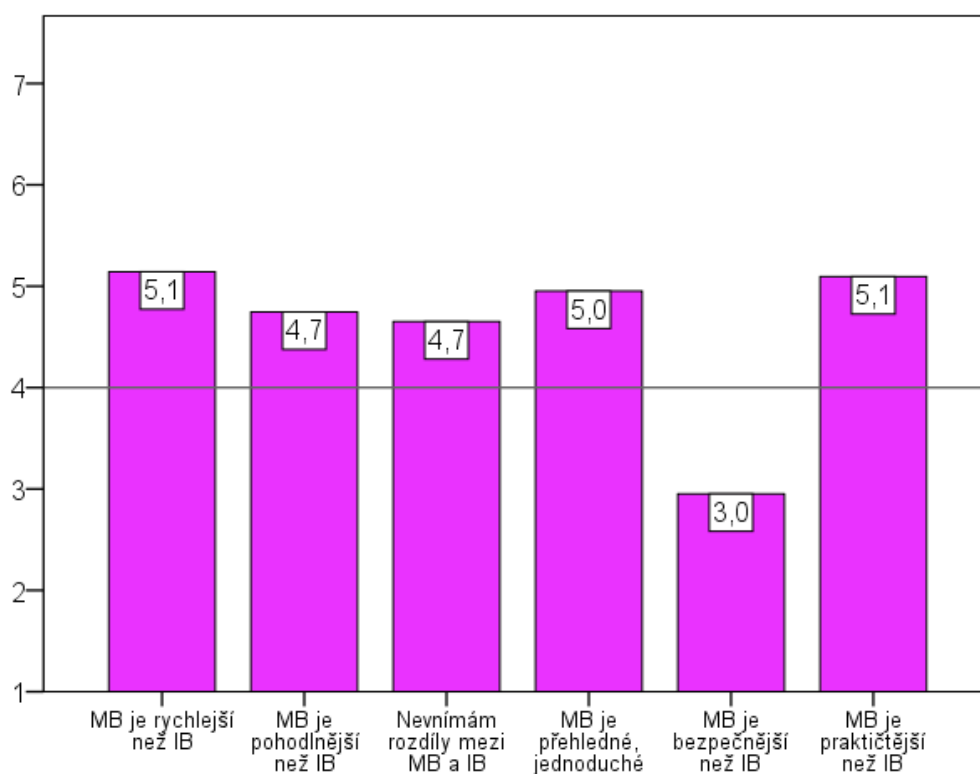


Obr. 5.9: Využití mobilního bankovníctví

Z výsledků také vyšlo, že mobilní bankovníctví více využívají muži než ženy. Dále jej více využívají uživatelé z generace X. Generace Y a Baby boomers jsou na tom v počtu uživatelů podobně, což je velice překvapivé. Může se v generaci Baby boomers jednat o uživatele, kteří mají rádi novinky a jsou mezi prvními ve využívání nových věcí a služeb. Tyto výsledky jsou v příloze číslo 4D, Tab. 1 a Tab. 2.

5.5 Porovnání mobilního a internetového bankovníctví

Dále měli respondenti hodnotit faktory, které porovnávaly internetové bankovníctví a mobilní bankovníctví (dále jen MB). Hodnotili na škále 1 (zcela nesouhlasím) až 7 (zcela souhlasím). Čím je hodnota bližší číslu 7, tím více s tvrzením respondenti souhlasili.



Obr. 5.10: Hodnocení MB a IB

Jak lze vidět na obrázku (Obr. 5.10), téměř u všech tvrzení hodnotili respondenti mobilní bankovníctví nadprůměrně. Pouze faktor bezpečnost hodnotili tak, že považují internetové bankovníctví bezpečnější než mobilní bankovníctví. Nejlépe bylo hodnoceno tvrzení, že mobilní bankovníctví je rychlejší než internetové. Mobilní bankovníctví má snazší přihlášení a také nepotřebuje potvrzovací kódy pro provedení plateb. Druhým v pořadí je tvrzení, že MB je praktičtější než IB, bude to zřejmě souviset právě s tou rychlostí a s tím, že mobilní telefon má v dnešní době každý po ruce. Také vybavenost internetem v mobilním telefonu je čím dál častější (příloha 3E, Tab. 1).

V tabulce (Tab. 5.1) je hodnocení tvrzení o mobilním a internetovém bankovníctví z pohledu generací. Hodnota 4 znamená průměr (1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím). Generace baby boomers nevidí rozdíly mezi používáním IB a MB. Kdežto naopak generace Y vidí a vnímá rozdíly mezi internetovým a mobilním bankovníctvím. Generace Y hodnotí MB spíše jako praktičtější, rychlejší a pohodlnější. Generace X se nejvíce obává bezpečnosti a nepovažuje MB za bezpečné. Rychlost hodnotí nejvíce nadprůměrně.

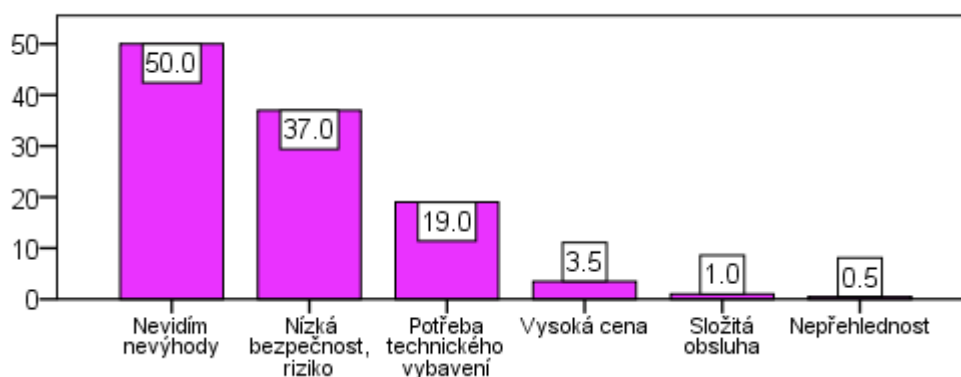
Tab. 5.1: Hodnocení MB a IB dle generací

	MB je rychlejší než IB	MB je pohodlnější než IB	Nevnímám rozdíly mezi MB a IB	MB je přehledné, jednoduché	MB je bezpečnější než IB	MB je praktičtější než IB
1946–1964 (baby boomers)	4,93	4,57	6,21	4,93	3,50	4,93
1965–1979 (X)	5,56	5,03	4,56	5,09	2,71	5,21
1980–1995 (Y)	4,40	4,27	3,40	4,67	3,00	5,00

5.5.1 Nevýhody internetového a mobilního bankovníctví

Dvě otázky v dotazníku se týkaly nevýhod, a to jak pro internetové bankovníctví, tak i pro mobilní bankovníctví.

Polovina dotazovaných odpověděla, že nevidí žádné nevýhody v používání internetového bankovníctví, jak lze vidět na obrázku (Obr. 5.11), který je uveden v procentech. 37 % respondentů spatřuje nevýhodu v nízké bezpečnosti a zabezpečení internetového bankovníctví a obávají se rizika jako je například napadnutí jejich účtu. Potřeba technického vybavení je nutnou součástí, aby mohlo internetové bankovníctví fungovat, a tento faktor je vnímám jako třetí nejčastější nevýhodou pro internetové bankovníctví. Tuto nevýhodu spatřuje 19 % respondentů. Naopak respondenti nepovažují internetové bankovníctví za nepřehledné či složité. Nízké bezpečnosti se nejvíce bojí lidé z generace Baby Boomers a nejméně lidé z generace Y (příloha číslo 4E, Tab. 1).



Obr. 5.11: Nevýhody internetového bankovníctví

Při hodnocení nevýhod u mobilního bankovníctví dopadly výsledky hodně podobně jako tomu je u internetového bankovníctví. 58,7 % respondentů nevidí nevýhody v používání mobilního bankovníctví. 39,7 % respondentů jej považuje za nebezpečné a rizikové. U dalších faktorů je hodnocení zanedbatelné (příloha číslo 3E, Tab. 3).

5.6 Vyhodnocení hypotéz

V kapitole 4.1.4 byly stanoveny tři hypotézy, které se na základě příslušných testů potvrdily nebo vyvrátily. Pro nalezení vztahu mezi ordinální proměnnou a nominální proměnnou byl použit Chí-kvadrát test. Pro testování střední hodnoty byl použit test jednovýběrový T-test a na závěr byl použit test ANOVA.

H₁: Generace nemá vliv na využívání mobilního bankovníctví.

H₀: Neexistuje závislost mezi generací a používáním mobilního bankovníctví.

H₁: Existuje závislost mezi generací a používáním mobilního bankovníctví.

Hypotéza byla otestována Chí-kvadrát testem na hladině významnosti Sig $X^2=0,05$, tedy s 5 % možností omylu.

Podmínky testu uvedené v kapitole 4.2.4 byly splněny. V žádné buňce není očekávaná četnost nula a 100 % buněk má očekávanou četnost větší než 5, jak lze vidět v tabulce (Tab. 5.2). Test lze použít pro zjištění závislosti.

Tab. 5.2: Statistická závislost generace na používání mobilního bankovníctví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,367 ^a	2	,068
Likelihood Ratio	5,600	2	,061
Linear-by-Linear Association	3,904	1	,048
N of Valid Cases	202		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,79.

Jelikož hodnota Sig X^2 vyšla větší než 0,05, byla zamítnuta hypotéza H_1 a přijata hypotéza H_0 . To znamená, že **neexistuje závislost mezi generacemi a využíváním mobilního bankovníctví**.

H₂: Dílčí tvrzení z otázky číslo 6 budou hodnocena průměrně.

H_0 : Dílčí tvrzení z otázky číslo 6 jsou přibližně hodnocena průměrně (na škále 1-7).

H_1 : Dílčí tvrzení z otázky číslo 6 nejsou přibližně hodnocena průměrně (na škále 1-7).

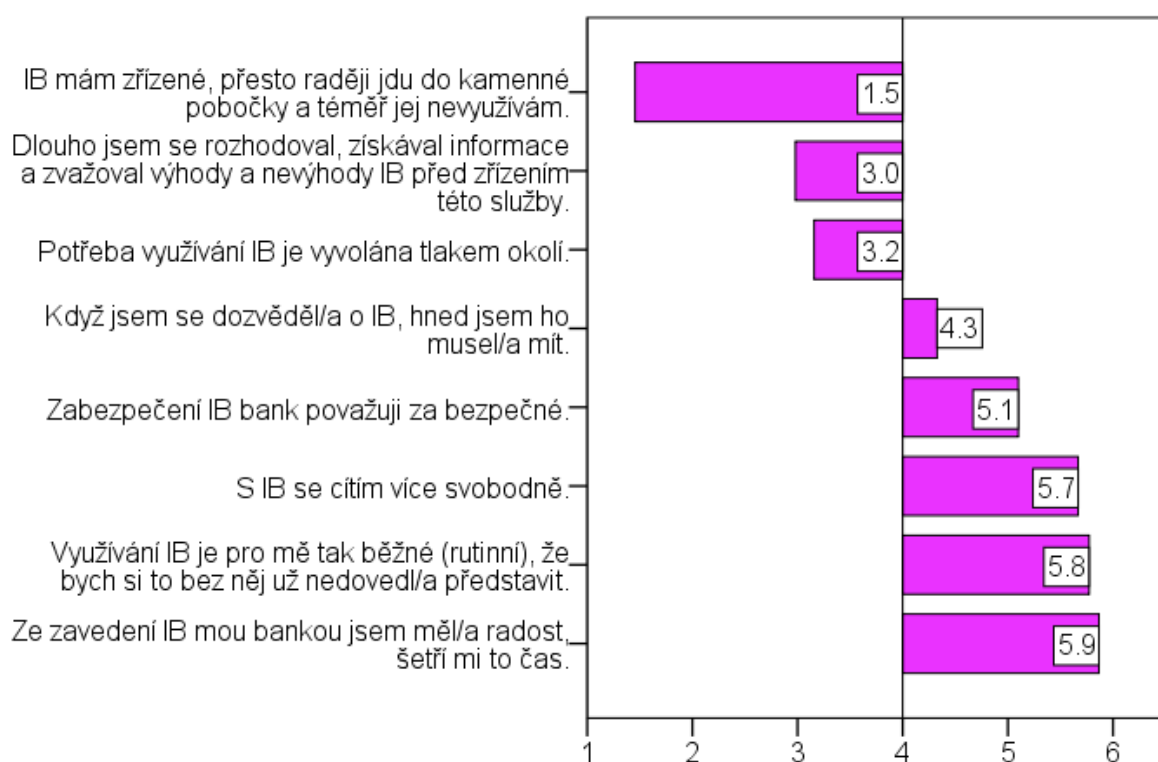
Hypotéza je otestována jednovýběrovým T-testem a testuje se střední hodnota 4 na hladině významnosti Sig $X^2=0,05$, tedy s 5 % možností omylu.

Hodnota signifikance je všude menší než 0,05, proto u všech tvrzení se zamítá hypotéza H_0 a přijímá se hypotéza H_1 jak lze vidět v tabulce (Tab. 5.3). Tudíž lze říci, že jednotlivá dílčí tvrzení ohledně postojů z otázky číslo 6, není přibližně hodnoceno průměrně (hodnotou 4).

Tab. 5.3: Jednovýběrový T-test – otázka č.6

One-Sample Test						
	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Potřeba využívání IB je vyvolána tlakem okolí.	-7,173	201	,000	-,842	-1,07	-,61
Zabezpečení IB bank považuji za bezpečné.	12,153	201	,000	1,099	,92	1,28
Využívání IB je pro mě tak běžné (rutinní), že bych si to bez něj už nedovedl/a představit.	15,290	201	,000	1,772	1,54	2,00
Když jsem se dozvěděl/a o IB, hned jsem ho musel/a mít.	2,419	201	,016	,327	,06	,59
Ze zavedení IB mou bankou jsem měl/a radost, šetřil mi to čas.	23,625	201	,000	1,866	1,71	2,02
Dlouho jsem se rozhodoval, získával informace a zvažoval výhody a nevýhody IB před zřízením této služby.	-7,176	201	,000	-1,020	-1,30	-,74
IB mám zřízené, přesto raději jdu do kamenné pobočky a téměř jej nevyužívám.	-36,246	201	,000	-2,545	-2,68	-2,41
S IB se cítím více svobodně.	17,505	201	,000	1,668	1,48	1,86

Přijímání hypotézy H_1 znamená to, že jsou vykazovány a vnímány rozdíly a odchylky v hodnocení tvrzení od průměru. Toto tvrzení podporuje obrázek (Obr. 5.12), na kterém je možno pozorovat odchylky od průměru. Největší odchýlení od hodnoty 4 vykazuje tvrzení, že zákazníci preferují internetové bankovníctví před kamennou pobočkou. Jen hodně malá část preferuje kamennou pobočku před použitím internetového bankovníctví. Z druhé strany se nejvíce odchyluje tvrzení, že internetové bankovníctví šetří čas. S tímto tvrzením respondenti projevili největší souhlas. Téměř průměrně (na hodnotě 4) dopadlo tvrzení, že ihned po informaci, že existuje možnost mít IB jej zákazníci museli ihned mít. Toto tvrzení tedy je poměrně neutrální a není u něj vyjádřen ani souhlas ani nesouhlas. Jsou k tomuto tvrzení poměrně lhostejní.



Obr. 5.12: Průměrná hodnocení jednotlivých tvrzení

(1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím)

H_3 : Vzdělání nemá vliv na hodnocení mobilního bankovníctví.

H_0 : Lidé s různým vzděláním hodnotí faktory mobilního bankovníctví přibližně stejně.

H_1 : Alespoň jedna skupina úrovně vzdělání hodnotí faktory mobilního bankovníctví jinak.

Hypotéza byla otestována testem ANOVA na hladině významnosti $\text{Sig } X^2=0,05$, tedy s 5 % možností omylu. Podle stanovených podmínek lze vidět v tabulce (Tab. 5.4), že u prvních tří faktorů podmínka není splněna, proto pro tyto tři faktory nebude dále proveden test ANOVA. Bude proveden pouze pro zbylé tři faktory (Tab. 5.5).

Tab. 5.4: Test of Homogeneity

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
MB je rychlejší než IB	3,633	2	60	,032
MB je pohodlnější než IB	7,121	2	60	,002
Nevnímám rozdíly mezi MB a IB	16,206	2	60	,000
MB je přehledné, jednoduché	,792	2	60	,458
MB je bezpečnější než IB	,380	2	60	,685
MB je praktičtější než IB	1,994	2	60	,145

Tab. 5.5: Test ANOVA pro závislost mezi vzděláním a mobilním bankovníctvím

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MB je přehledné, jednoduché	29,690	2	14,845	5,815	,005
	153,167	60	2,553		
	182,857	62			
MB je bezpečnější než IB	7,675	2	3,838	2,983	,058
	77,182	60	1,286		
	84,857	62			
MB je praktičtější než IB	14,275	2	7,137	3,368	,041
	127,154	60	2,119		
	141,429	62			

U faktoru bezpečnost mobilního bankovníctví vyšla hodnota $\text{Sig } X^2$ větší než 0,05, to znamená, že se hypotéza H_0 nezamítá, ale přijímá. Lidé s různým vzděláním hodnotí faktor bezpečnost mobilního bankovníctví přibližně stejně.

Naopak u faktoru přehlednost a praktičnost vyšla hodnota $\text{Sig } X^2$ menší než 0,05, to znamená, že se hypotéza H_0 zamítá a přijímá hypotéza H_1 . Alespoň jedna skupina úrovně vzdělání hodnotí faktory přehlednost a praktičnost mobilního bankovníctví jinak. Respondenti se středoškolským vzděláním jej hodnotí jako velice přehledné a praktické (nadprůměrně), kdežto respondenti s vysokoškolským vzděláním jsou k těmto dvěma faktorům spíše neutrální, hodnotí spíše průměrně.

6 Návrh typologie zákazníků

Než je možno udělat samotný návrh typologie zákazníků (uživatelů) na trhu internetového bankovníctví, je předtím zapotřebí provést několik kroků, které k návrhu povedou. Prvním krokem je provedení faktorové analýzy, dále provedení shlukové analýzy. Na základě shlukové analýzy budou vytvořeny nové shluky, které budou pojmenovány a tím vzniknou nové typy uživatelů na trhu internetového bankovníctví.

6.1 Tvorba typologie zákazníků

Pro vytvoření typologie zákazníků na trhu internetového bankovníctví je zapotřebí použít faktorovou analýzu, která zredukuje faktory z původních osmi na menší počet, aby se s nimi dále lépe pracovalo. Poté shlukovou analýzu, která pomůže určit počet typů uživatelů a jejich charakteristiky.

6.1.1 Faktorová analýza

Při zpracování faktorové analýzy je důležité rozhodnout, zda má vůbec smysl ji pro použité proměnné aplikovat. Toto jde učinit na základě výsledků testu **KMO** (Kaiser-Mayer-Olkin Measure) a **Bartlett's Test**. Výsledná míra KMO 0,745 je dostatečně velká hodnota k tomu, aby bylo možné pokračovat dál ve faktorové analýze. Výsledná hodnota Bartlett's Testu je nižší než hraniční hodnota Sig 0,05, což můžeme vidět v tabulce (Tab. 6.1). Znamená to tedy, že proměnné jsou korelované a je možné faktorovou analýzu zde aplikovat.

Tab. 6.1: KMO and Bartlett's Test,

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,745
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	468,010
	df	28
	Sig.	,000

Pro faktorovou analýzu byla zvolena **metoda hlavních komponent**, protože ze všech ostatních metod vyhovovala pro tuto analýzu nejvíce. Výběr metody proběhl na

základě vhodnosti rozdělení otázek do faktorů a také podle míry korelace otázky s daným faktorem. Čím je hodnota korelačního koeficientu vyšší, tím je to lepší.

Dále v tabulce (Tab. 6.2) lze vidět, jak pomocí **Kaiserova pravidla** (slouží pro určení počtu nově vzniklých faktorů) byly vybrány řádky s hodnotou vyšší než 1 a tomuto pravidlu odpovídaly dva komponenty. Podle třetí části tabulky lze říci, že pomocí těchto dvou komponent je možno vystihnout 55 % variability. (To znamená, že ty dva komponenty vysvětlují 55 % celého souboru).

Tab. 6.2: Výběr komponent

Component	Initial Eigenvalues	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %			Cumulative %			Cumulative %
1	40,018	3,201	40,018	40,018	2,984	37,294	37,294
2	55,554	1,243	15,536	55,554	1,461	18,260	55,554
3	67,967						
4	78,655						
5	86,022						
6	91,881						
7	96,848						
8	100,000						

Dalším krokem je vytvoření **matice rotovaných komponent** pomocí metody **Varimax**. Toto lze vidět v tabulce (Tab. 6.3), kde jsou seskupena jednotlivá tvrzení dle jednotlivých sil korelací. Čím víc se výsledná hodnota blíží číslu jedna, tím je závislost silnější. Výsledkem jsou dva nové faktory. První faktor obsahuje šest tvrzení a druhý faktor dvě tvrzení. Pro první faktor je vytvořen název „Obliba inovací, volnost“ a druhý faktor je pojmenován jako „Odmítavost, opatrnost“.

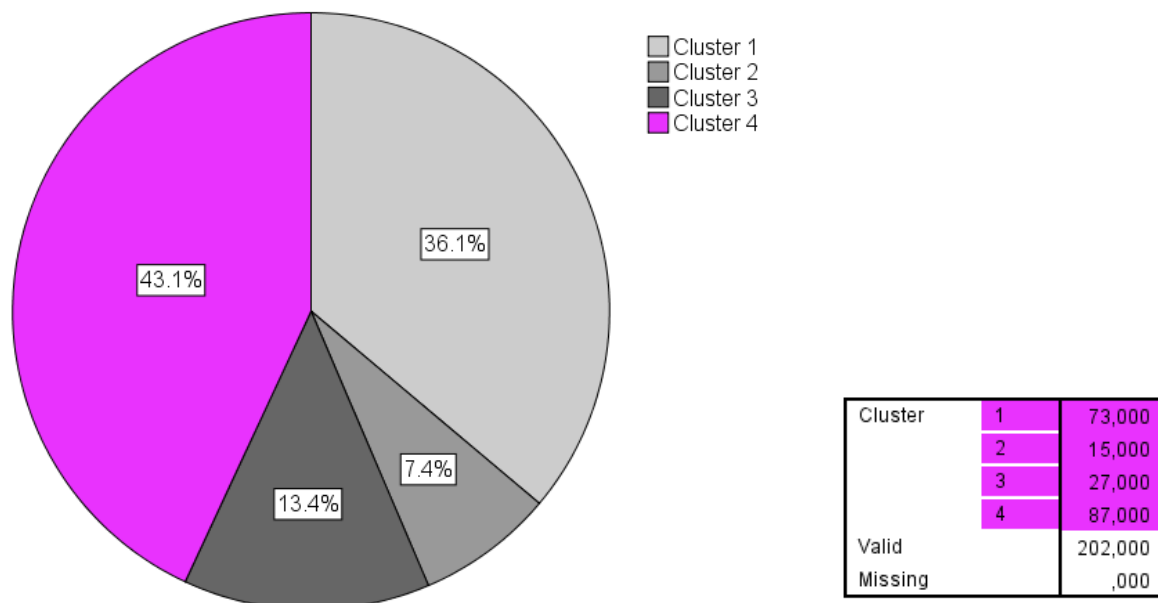
Tab. 6.3: Matice rotovaných komponent

	Component	
	1	2
S IB se cítím více svobodně.	,836	
Využívání IB je pro mě tak běžné (rutinní), že bych si to bez něj už nedovedl/a představit.	,773	
Ze zavedení IB mou bankou jsem měl/a radost, šetří mi to čas.	,753	
Když jsem se dozvěděl/a o IB, hned jsem ho musel/a mít.	,661	-,341
IB mám zřízené, přesto raději jdu do kamenné pobočky a téměř jej nevyužívám.	-,537	
Dlouho jsem se rozhodoval, získával informace a zvažoval výhody a nevýhody IB před zřízením této služby.	-,511	,353
Potřeba využívání IB je vyvolána tlakem okolí.		,878
Zabezpečení IB bank považuji za bezpečné.	,357	-,534

6.1.2 Shluková analýza

Pomocí nově vzniklých faktorů z faktorové analýzy byla provedena shluková analýza. Ke shlukování byla použita Wardova metoda a intervalová míra čtvercové Euklidovské vzdálenosti. Nejprve byl na základě hierarchického způsobu shlukování zjištěn největší rozdíl u koeficientů počítaný od konce výsledné tabulky. Takto zjištěný počet shluků byl stanoven na dva, ale nevyhovoval, protože rozdělení do shluků bylo velice nevyvážené. V jednom shluku bylo velice málo respondentů.

Proto byla dále použita ve statistickém programu SPSS metoda nehierarchického shlukování K-Means a po vyzkoušení a nastavení více různých variant byla nejvhodnější varianta se čtyřmi shluky, kde rozložení v jednotlivých shlucích není tak úplně vyrovnané, ale ze všech možností, které byly provedeny, bylo toto rozdělení nejvhodnější a dalo se pro účely této práce využít. Následně bylo prostřednictvím testu ANOVA zjištěno, zda pro jednotlivé shluky existují významné rozdíly. Hodnota signifikance, která byla u obou faktorových skóre nižší než hraniční hodnota 0,05, existenci rozdílů potvrdila (viz příloha číslo 5, Tab. 1).



Obr. 6.1: Struktura vytvořených shluků

6.2 Postoje jednotlivých typů spotřebitelů

Důležitou část pro vytvoření typologie uživatelů tvoří především hodnocené postoje na sedmistupňové škále k nadefinovaným tvrzením, kde číslo 1 znamená zcela nesouhlasím a číslo 7 zcela souhlasím. Především z těchto postojů pak vychází pojmenování nových typů uživatelů.

Respondenti, kteří určovali své postoje k daným tvrzením, byli rozděleni do nově vytvořených shluků, jak lze vidět na obrázku (Obr. 6.1). V tabulce (Tab. 6.4) lze vidět hodnocení postojů jednotlivých typů uživatelů k osmi tvrzením. Největší míru souhlasu v pěti případech z osmi projevil shluk 1 a tím se odlišují od ostatních segmentů. Tento segment jako jediný pocítoval potřebu mít internetové bankovníctví ihned, jak se o této službě dozvěděl. Vypovídá to o tomto segmentu, že je impulsivní, hned reaguje na novinky a má rád inovace, které usnadňují práci. Rádi zkoušejí nové věci a testují je. Téměř zcela souhlasili (6,86 ze 7) s tím, že se s touto službou cítí svobodně. Mohou si spravovat své finance kdekoli a kdykoliv.

Tab. 6.4: Průměrné hodnocení postojů dle typologie uživatelů

	Shluk 1	Shluk 2	Shluk 3	Shluk 4	Průměr
Potřeba využívání IB je vyvolána tlakem okolí.	2,2	4,5	1,4	4,3	3,2
Zabezpečení IB bank považuji za bezpečné.	5,8	2,9	5,4	4,8	5,1
Využívání IB je pro mě tak běžné (rutinní), že bych si to bez něj už nedovedl/a představit.	6,7	3,5	3	6,3	5,8
Když jsem se dozvěděl/a o IB, hned jsem ho musel/a mít.	5,8	2,9	3,2	3,7	4,3
Ze zavedení IB mou bankou jsem měl/a radost, šetří mi to čas.	6,6	3,9	5	5,9	5,9
Dlouho jsem se rozhodoval, získával informace a zvažoval výhody a nevýhody IB před zřízením této služby.	2	4,7	2,6	3,7	3
IB mám zřízené, přesto raději jdu do kamenné pobočky a téměř jej nevyužívám.	1,2	3	1,7	1,4	1,5
S IB se cítím více svobodně.	6,9	3,7	4,7	5,3	5,7

Hodnocené postoje napomohly pro další krok k vytvoření nové typologie, a to pro pojmenování nově vzniklých shluků, a to na základě jejich průměrných hodnocení definovaných tvrzení (Tab. 6.4). Tyto skupiny se navzájem od sebe liší svým uživatelským chováním, vyjádřenými postoji k nadefinovaným tvrzením a demografickými charakteristikami. První shluk, který je pojmenovaný jako „**inovativní nadšenci**“ je tvořen 73 respondenty (36 %), druhý shluk nazvaný „**opatrní konzervativci**“ je tvořen 15 respondenty (7%), třetí shluk nazvaný „**důvěřiví uživatelé**“ je tvořen 27 respondenty (13 %) a čtvrtý shluk je pojmenován jako „**osvojitelé a běžní uživatelé**“ a je zastoupen 87 respondenty (43 %).

- 1 shluk – inovativní nadšenci (36,1 %)
- 2 shluk – opatrní konzervativci (7,4 %)
- 3 shluk – důvěřiví uživatelé (13,4 %)
- 4 shluk – osvojitelé, běžní uživatelé (43,1 %)

Opatrní konzervativci hodnotili všechny tvrzení spíše průměrně nebo lehce podprůměrně. Jako jediní jsou poměrně neutrální k návštěvě kamenné prodejny, kdežto ostatní segmenty s tímto tvrzením výrazně nesouhlasili. Nevadí jim tedy jít i do kamenné pobočky. Všechny ostatní tvrzení považují za docela neutrální a jsou k nim

lhostejní. Nevyjádřili výrazný souhlas ani nesouhlas. Jako jediní považují internetové bankovníctví za nebezpečné a hodnotili toto tvrzení podprůměrně.

Důvěřiví uživatelé považují internetové bankovníctví za poměrně bezpečné. Souhlasili s tímto tvrzením nadprůměrně. Zcela vůbec nevnímají tlak okolí při využívání internetového bankovníctví, a tak si jej zřídili spíše pro svůj zájem nebo na nějaké doporučení.

Osvojitelé, běžní uživatelé vynikají především tím, že IB nemuseli mít okamžitě, jak se o této službě dozvěděli, ale nyní se bez něj neumí svůj život představit. Považují jej za běžné a rutinní a jsou na tuto službu zvyklí.

6.3 Typy uživatelů dle demografických charakteristik

V tabulce (Tab. 6.5) lze vidět jednotlivé typy uživatelů dle zvolených demografických údajů. Všechny čísla v tabulce jsou uvedena v procentech.

36,1 % respondentů patří do první skupiny inovativních nadšenců. V tomto segmentu mají větší zastoupení muži. Téměř polovina segmentu inovativní nadšení spadá do generace X. Z hlediska vzdělání zastupují respondenti nejvíce vysokoškolské či vyšší odborné.

Do skupiny opatrných konzervativců spadá 7,4 % respondentů z výběrového souboru. I v tomto segmentu převažují muži nad ženami. Složení generací je zde podobné jako v prvním segmentu, opět převažuje generace X. Tento segment zahrnuje především uživatelé se středoškolským vzděláním s maturitou.

Ve skupině důvěřivých uživatelů je zařazeno 13,4 % respondentů ze zkoumaného souboru. Z tabulky (Tab. 6. 5) lze vidět, že převažují opět muži. Co se týká generací, v této kategorii je generace Baby Boomers a generace X zastoupena stejně (44,4 %). To znamená, že se jedná spíše o starší respondenty ve věku 37 let a více. V tomto segmentu převažují lidé se středoškolským vzděláním s maturitou.

V poslední skupině osvojitelů a běžných uživatelů je zahrnuto 43,1 % respondentů. V této skupině převažují ženy nad muži, a to téměř o polovinu. V této kategorii je nejvíce respondentů z generace X a také s vysokoškolským či vyšším odborným vzděláním.

Tab. 6.5: Charakteristika segmentů podle pohlaví, generace a vzdělání

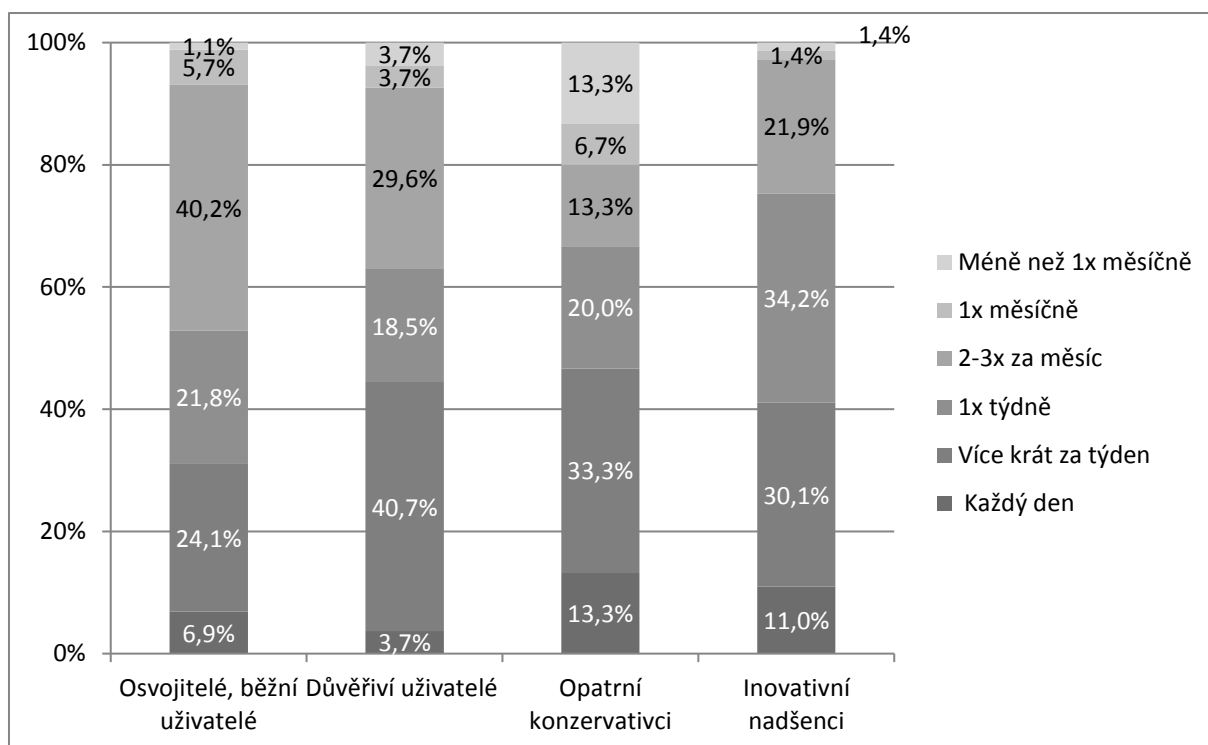
	Pohlaví		Generace			Vzdělání		
	Muži	Ženy	X	Y	Baby boomers	Základní, vyučen	SŠ s maturitou	VŠ, vyšší odborné
Inovativní nadšenci	58,9	41,1	49,3	20,5	30,1	5,5	41,1	53,4
Opatrní konzervativci	73,3	26,7	46,7	20	33,3	0	86,7	13,3
Důvěřiví uživatelé	66,7	33,3	44,4	11,1	44,4	3,7	85,2	11,1
Osvojitelé, běžní uživatelé	34,5	65,5	43,7	23	33,3	2,3	34,5	63,2

Srovnání typů uživatelů ukazuje, že čtvrtý segment se odlišuje od ostatních především pohlavím, kde dominují ženy. Z pohledu věku převažuje ve všech segmentech generace X. Druhý a třetí segment je typický pro středoškolsky vzdělané obyvatele.

6.4 Uživatelské chování jednotlivých typů segmentů

Při zjišťování rozdílů mezi jednotlivými typy spotřebitelů byly analyzovány otázky týkající se uživatelského chování na trhu internetového bankovníctví. První zkoumanou charakteristikou byla **frekvence využívání** internetového bankovníctví.

V prvním segmentu (inovativní nadšenci) využívá IB 40 % z této skupiny 2-3 x za měsíc, jak lze vidět v obrázku (Obr. 6.2). Druhý segment (opatrní konzervativci) nejvíce využívají IB vícekrát za týden stejně jako ve třetím segmentu (důvěřiví uživatelé). Ve čtvrtém segmentu (osvojitelé, běžní uživatelé) je typická frekvence využití IB 1x za týden téměř stejně jako vícekrát za týden.



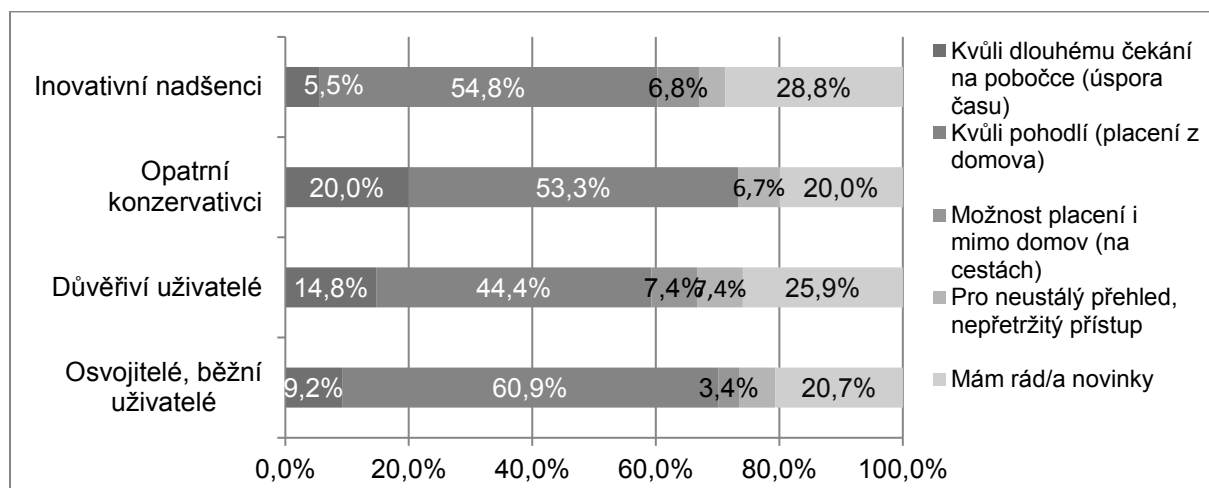
Obr. 6.2: Frekvence užívání internetového bankovníctví dle typu spotřebitele

Co se týká **zdrojů informací**, z kterého se respondenti dozvěděli o možnosti využití a zřízení internetového bankovníctví jsou výsledky v jednotlivých skupinách hodně vyrovnané a podobné. Největší část u všech skupin tvoří zdroj pracovník banky. U skupiny opatrných konzervativců takto odpovědělo 60 % respondentů. Vkládají tak svou důvěru osobám, které mají těmito informacím nejbližší a v bance pracují. Toto je možno vidět v příloze číslo 6, Tab.1. Osvojitelé a Důvěřiví uživatelé také dají hodně na doporučení rodiny a známých. Inovativní nadšenci si také rádi informace hledají na internetu (viz příloha číslo 6, Tab1).

Důvodem, proč se jednotlivé skupiny rozhodly **začít využívat** internetové bankovníctví, se moc neliší. Všichni zvolili jako hlavní důvod pohodlí. Druhou nejčastější odpovědí u všech segmentů je, že mají rádi novinky. Tyto dvě odpovědi byly velice vyrovnané. Respondenti mohli zaznačit tři odpovědi. Právě ve třetí volbě se segmenty liší. Inovativní nadšenci a důvěřiví uživatelé dali možnost, že začali využívat IB pro neustálý přehled. Kdežto opatrní konzervativci a osvojitelé začali IB využívat kvůli dlouhému čekání na pobočce. (viz příloha číslo 6, Tab2).

Hlavní důvody, proč **právě nyní využívají** IB jednotlivé typy uživatelů lze vidět na obrázku (Obr. 6.3). U všech typů uživatelů vede možnost kvůli pohodlí a tím pádem

možnosti placení z domova. Uživatelé na tomto trhu, si velice rychle oblíbili pohodlí, které internetové bankovníctví nabízí. Uživatel může platby provést kdykoliv potřebuje a má čas. Nemusí se podřizovat otevírací době na jednotlivých pobočkách. Internetové bankovníctví je přístupné 24 hodin denně.



Obr. 6.3: Hlavní důvod využívání IB dle typu spotřebitele

Dále bylo zkoumáno využití služeb internetového bankovníctví. Obecně bylo nejčastější odpovědí použití pro jednorázové platby a převod peněz mezi účty. Co se týká využití služeb IB pro jednotlivé typy uživatelů, jednorázové platby opět vedou v každém segmentu. Na dalších místech se to ale liší. Inovativní nadšenci odpovídali jako další nejčastější odpovědi kontrola historie transakcí a zjištění zůstatku na účtu. Opatrní konzervativci pak volili spíše odpovědi jako převod peněz mezi účty a zjištění zůstatku na účtu. Důvěřiví uživatelé tedy využívají IB především pro jednorázové platby, a další odpovědi jsou poměrně na stejné úrovni. Trochu vyčnívá změna nastavení služeb na svém účtu. Osvojitelé, běžní uživatelé pak odpovídali především pro zjištění zůstatku na účtu a volili také možnost převod peněz mezi účty a nákupy přes e-shop (viz příloha číslo 6, Tab. 3).

6.5 Hodnocení mobilního bankovníctví dle jednotlivých typů segmentů

Z analýzy vyplynulo, že mobilní bankovníctví využívá pouze 30 % dotazovaných. Z toho jej využívají spíše muži a lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním.

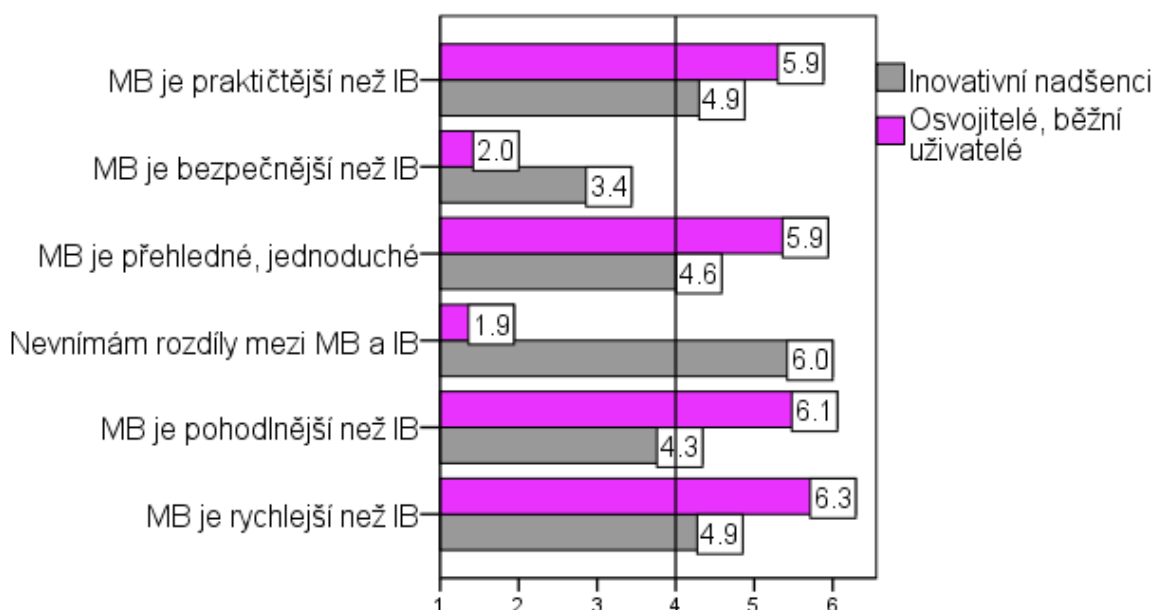
Co se ale týká jednotlivých typů uživatelů, využívají jej lidé především ze segmentů inovativních nadšenců, jak lze vidět v tabulce (Tab. 6.6). Ostatní segmenty mobilní bankovníctví příliš nevyužívají.

Tab. 6.6: Využití mobilního bankovníctví dle segmentů

	Využíváte i mobilní bankovníctví?		Total
	Ano	Ne	
Inovativní nadšenci	41	32	73
	56,2 %	43,8 %	100,0 %
Opatrní konzervativci	3	12	15
	20,0 %	80,0 %	100,0 %
Důvěřiví uživatelé	2	25	27
	7,4 %	92,6 %	100,0 %
Osvojitelé, běžní uživatelé	17	70	87
	19,5 %	80,5 %	100,0 %

Co se týká samotného srovnávání internetového a mobilního bankovníctví, budou zde srovnány pouze dva segmenty, a to právě ten první a čtvrtý, protože ze zbylých dvou tuto službu využívá pouze pět osob, což je pro porovnání málo. Budou porovnány segmenty inovativních nadšenců a osvojitelů.

Porovnání internetového a mobilního bankovníctví proběhlo na stupnici od jedné do sedmi, kde jedna znamená zcela nesouhlasím s tvrzením a sedm znamená zcela souhlasím s tvrzením. Hodnota 4 je průměr.



Obr. 6.4: Hodnocení faktorů dle segmentů

Všechny faktory ohledně mobilního bankovníctví jsou hodnoceny nadprůměrně, takže lidé z obou segmentů vidí mobilní bankovníctví jako lepší než internetové. Hodnotí jej jako praktičtější, přehlednější, pohodlnější a rychlejší.

U faktoru pohodlí, hodnotí osvojitelé mobilní bankovníctví více pohodlnější než internetové, kdežto inovativní nadšenci jsou k tomuto faktoru spíše neutrální a nerozlišují pohodlí mezi MB a IB.

Pouze u dvou faktorů se názory segmentů liší. Inovativní nadšenci hodnotí bezpečnost spíše neutrálně, takže nevnímají rozdíl mezi bezpečností mobilního a internetového bankovníctví. Kdežto osvojitelé, běžní uživatelé považují mobilní bankovníctví za nebezpečné. Rozhodně jej nepovažují za bezpečnější než to internetové.

Hodně se tyto dva segmenty liší v názoru na rozdíly mezi internetovým a mobilním bankovníctvím. Inovativní nadšenci téměř nevnímají rozdíly mezi IB a MB, kdežto osvojitelé velice výrazně vnímají rozdíly mezi těmito dvěma službami (Obr. 6.4).

Co se týká nevýhod mobilního bankovníctví, oba segmenty hodnotili stejně. Nejvíce odpovědí bylo, že nevýhody v užívání mobilního bankovníctví nevidí žádné. Druhou nejčastější odpovědí je, že užívání mobilního bankovníctví je rizikové a má nízkou bezpečnost.

6.6 Shrnutí chování typů uživatelů na trhu internetového bankovníctví

V této části diplomové práce jsou shrnuty základní charakteristiky nových typů uživatelů na trhu internetového a také mobilního bankovníctví. Tyto charakteristiky vycházejí z jejich spotřebitelského chování na tomto trhu.

6.6.1 Inovativní nadšenci

První segment představují inovativní nadšenci (36,1 %), zastoupení nejčastěji vysokoškolským vzděláním a rovněž i spíše mužským pohlavím. Tato skupina je zastoupena především generací X, to znamená středně staří obyvatelé (38–52 let). Typické je pro tento segment nadšení z nových věcí, které jim dělají radost a usnadňují každodenní život.

Tato skupina používá internetové bankovníctví především 1x za týden a častěji. Hlavním důvodem pro zřízení této služby bylo pohodlí, mít neustálý přehled nad svými financemi, ale také proto, že mají rádi nové věci. Tyto tři faktory je přiměly si internetové bankovníctví zřídit a začít jej používat. Nyní jej nejčastěji využívají pro pohodlí placení z domova. Tato skupina využívá nejčastěji internetové bankovníctví pro jednorázové platby, kontrolu historie transakcí a také pro zjištění zůstatku na účtu. O možnosti používání internetového bankovníctví se tato skupina dozvěděla především od pracovníka banky, ale také na informace dohledané na internetu. Tím, že se jedná spíše o mladší obyvatelé, tak tato skupina využívá také možnost mobilního bankovníctví a hodnotí jej nadprůměrně. Typické pro první segment jsou následující postoje:

- považují internetové bankovníctví za rutinu a nedokážou si to bez něj představit, berou jej jako součást života,
- z užívání internetového bankovníctví jsou nadšení díky úspoře času,
- s možností využívání internetového bankovníctví se cítí svobodně,
- zabezpečení internetového bankovníctví považují za bezpečné a nebojí se jej využívat,
- jakmile se dozvěděli o možnosti mít internetové bankovníctví, ihned jej chtěli mít zřízené, a to vypovídá o jejich nadšení a zájmu o novinky,

- vůbec neměli potřebu se dlouze rozhodovat a zvažovat možnosti, před zřízením internetového bankovníctví.

6.6.2 Opatrní konzervativci

Opatrní konzervativci (7,4 %) znázorňují segment, ve kterém dominuje mužské pohlaví, a především středoškolské vzdělání. Co se týká generací, je tento segment zastoupen převážně generací X. Pro tyto uživatele je typické racionální rozhodování a menší důvěra a nadšení pro změny a nové věci.

Typické pro tuto skupinu je, že využívají internetové bankovníctví vícekrát za týden, a to především pro převod peněz mezi účty a také pro jednorázové platby. Tato skupina se rozhodla začít využívat internetové bankovníctví především kvůli dlouhému čekání na pobočce. Nyní je pro ně hlavním důvodem a výhodou používání internetového bankovníctví pohodlí a dlouhé čekání na pobočce. O možnosti používání internetového bankovníctví se tato skupina dozvěděla především od pracovníka banky. Největší důvěru a věrohodnost informací přijala právě od pracovníka banky, který je nejlépe o nových věcech informovaný a může zákazníkovi poskytnout nejucelenější informace. Pro tuto skupinu jsou typické následující postoje:

- jako jediní považují internetové bankovníctví za dosti nebezpečné, proto jejich používání je opatrné,
- nevadí jim jít do kamenné pobočky,
- nevnímají fakt, že by jim internetové bankovníctví přinášelo určitý druh svobody,
- delší dobu se rozhodovali a zvažovali informace a možnosti, než si službu internetové bankovníctví zřídili,
- nepřiklánějí se k faktu, že by jim tato služba šetřila čas, nevnímají tyto výhody,
- i když o této službě už věděli, nezřídili si ji okamžitě, ale až po delší době.

6.6.3 Důvěřiví uživatelé

Důvěřiví uživatelé (13,4 %) představují segment, ve kterém jsou z větší části zastoupeni muži. Z pohledu generací zde převažují spíše starší obyvatelé, a to především z generace X a Baby Boomers. V této skupině jsou lidé především se

středoškolským vzděláním s maturitou. Dle věkového složení této skupiny se dalo předvídat, že nebudou využívat mobilní bankovníctví a toto se i potvrdilo.

Tento segment využívá internetové bankovníctví hlavně více krát za týden, a to především pro provádění jednorázových plateb a také pro změny nastavení služeb na jejich účtu. O možnosti této služby se dozvěděli především od pracovníka banky. Další informace jim poskytli známí a rodina. Rozhodli se začít využívat tuto službu především kvůli úspoře financí. Nyní je hlavním důvodem užívání IB pohodlí a možnost placení z domova a také kvůli neustálému přehledu. Tento segment má tyto postoje:

- internetové bankovníctví považují ze všech nejvíce jako dosti bezpečné a důvěřují tomu,
- nevnímají tlak okolí na potřebu využívání internetového bankovníctví,
- po tom co se dozvěděli o možnosti mít IB, nemuseli se dlouze rozhodovat a IB si zřídili.

6.6.4 Osvojitelé, běžní uživatelé

Tento segment osvojitelů, běžných uživatelů (43,1 %) zastupují především ženy. Z pohledu věku dominuje především generace X. Generace Y je zde zastoupena ze všech segmentů nejvíce. Největší zastoupení zde mají vysokoškolsky vzdělaní lidé. Pro tuto skupinu je typické, že využívají i mobilní bankovníctví, a to zřejmě především proto, že je tato skupina složena z mladších obyvatel.

Osvojitelé využívají nejvíce internetové bankovníctví 2-3x do týdne, a to především pro provedení nákupu a placení na e-shopu a také pro zjištění zůstatku na účtu. O službě se dozvěděli od pracovníka banky, ale také od rodiny a známých. IB začali využívat především kvůli dlouhému čekání na pobočce, kvůli pohodlí a možnosti placení z domova. Nyní jej využívají především kvůli možnosti placení z domova a tím pádem i pohodlí a také proto, že mají rádi novinky a internetové bankovníctví jim umožňuje nové služby, nové osobní nastavení a podobně. Pro tento segment jsou typické následující postoje:

- službu nemuseli mít hned, ale nyní ji berou jako součást života,
- jsou rádi za tuto službu, šetří jim to čas,
- s využíváním internetového bankovníctví se cítí svobodně,
- preferují IB před kamennou pobočkou.

7 Závěr

Diplomová práce je zaměřena na analýzu spotřebitelského chování na trhu internetového bankovníctví a na sestavení nové typologie zákazníků na tomto trhu. Cílem výzkumu bylo zjistit a definovat postoje spotřebitelů k internetovému a mobilnímu bankovníctví. Z těchto výstupů byla vytvořena typologie spotřebitelů na tomto trhu. Cílem práce bylo navrhnout typy uživatelů pomocí faktorové a shlukové analýzy a následně tyto typy analyzovat.

Shluková analýza vytyčila čtyři typy spotřebitelů, které byly pojmenovány jako inovativní nadšenci, opatrní konzervativci, důvěřiví uživatelé a osvojitelé, běžní uživatelé. Bylo zjištěno, že existují určité rozdíly v jednotlivých specifikovaných segmentech na základě nákupního chování, demografických znaků a hodnocených postojů.

Charakteristické pro inovativní nadšence je zastoupení především mužů hlavně z generace X a s vysokoškolským vzděláním. Tento segment je nadšený pro nové věci a zajímá se o ně. Jako jedni z mála využívají mobilní bankovníctví. Druhý segment opatrní konzervativci je zastoupen především muži se středoškolským vzděláním a dominuje především generace X. V této skupině převládá spíše racionální chování a zpátečnictví ohledně nových věcí. Tento segment považuje internetové bankovníctví za velice nebezpečné nejvíce ze všech čtyř segmentů. Důvěřiví uživatelé jsou zastoupeni muži se středoškolským vzděláním a zastoupeni z generace X a Baby Boomers. Jedná o spíše starší segment z pohledu věku. Tento segment považuje internetové bankovníctví za poměrně bezpečné a mobilní bankovníctví nevyužívá. Osvojitelé, běžní uživatelé představují především ženy z generace X a Y s vysokoškolským vzděláním. Tento segment se vyznačuje tím, že i přes váhání o zřízení této služby si bez ní nyní nedokáží svůj běžný život představit a jsou za tuto službu rádi.

K tomu, aby banky orientovaly své marketingové programy a rozhodli o vhodných technikách při cílení poskytování služeb na správné zákazníky, využívají jejich segmentaci. Rozdílné typy zákazníků se projevují odlišným spotřebitelským chováním a rozhodováním. Různé typy uživatelů mají jiné postoje ke službám a jejich atributům. Znalost zákazníků a jejich potřeb a chování se stává hlavním předpokladem úspěchu každého obchodníka. Musí odrazet stále rostoucí konkurenční boj a nově

příchozí banky na tomto trhu. Nově vytvořená typologie zákazníků na trhu internetového bankovníctví může sloužit bankovním subjektům právě pro tyto důvody. Výsledky výzkumu v této diplomové práci by mohly tedy být nápomocny pro vedení a marketingové oddělení bank pro lepší pochopení požadavků a přání zákazníků. Společnosti, které jsou schopny nejlépe zareagovat na zjištěné poznatky by mohly získat výhodu nad konkurencí a přizpůsobit se daným segmentům.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Marketingový výzkum trhu*. Praha: Economia, 1991, 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] BERGH, Joeri Van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: Marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-90-265-0002-5.
- [4] HOYER, W. D., D. J. M MACINNIS and R. PIETERS. *Consumer behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013, 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [5] JUŘÍK, Pavel. *Platební karty: Velká encyklopedie 1870-2006*. Praha: Grada, 2006, 296 s. ISBN 80-247-1381-0.
- [6] KALABIS, Zbyněk. *Bankovní služby v praxi*. Brno: Computer Press, 2005, 148 s. ISBN 80-251-0882-1.
- [7] KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. vyd.* Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [10] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.
- [12] POLOUČEK, Stanislav a kol. *Bankovníctví*. 2. vyd Praha: Beck, 2013, 480 s. ISBN 978-80-7400-491-9.
- [13] PŘÁDKA, Michal a Jan KALA. *Elektronické bankovníctví*. Brno: Computer Press, 2000, 178 s. ISBN 8072263285.
- [14] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior*. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

- [15] SOLOMON, Michael R. *Consumer behaviour: Buying, Having, and Being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009, 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [16] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- [18] WILLS, N., K. MALHOTRA and D. BIRKS. *Marketing research*. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2012, 1037 p. ISBN 978-027-3725-855.
- [19] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika a články

- [20] ALIAPULIOS, Janis. Bankovní služby využívá čím dál víc Čechů, tři čtvrtiny ale neznají rozdíl mezi kreditní a debetní kartou. *Hospodářské noviny*. 2016, č. 623. ISSN 1213-7693
- [21] HOUDEK, Tomáš. Regulatorní změny v novém roce. Na co se můžeme těšit? *Bankovníctví*. 2017, č. 1, s. 27.
- [22] PARDUBICKÝ, Tomáš. Elektronické bankovníctví není tak snadné, jak se zdá. *Softwarové noviny: Elektronické bankovníctví* [online]. 2001 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://park.cz/elektronicke-bankovnictvi-neni-tak-snadne-jak-se-zda/>
- [23] SOFTEC. Budoucnost distribučních kanálů v České republice a na Slovensku: Trendy a nové vize. Praha. *Softec CZ, spol. s r. o.*, 2012.

Interentové zdroje

- [24] Aktuálně: *Téměř polovina Čechů nepoužívá internetové bankovníctví* [online]. Economia, a.s., 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/temer-polovina-cechu-nepouziva-internetove-bankovnictvi/r~i:article:780458/>
- [25] Alsoft. *EBanking* [online]. A & L soft, s.r.o., Copyright©2001-2012 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.alsoft.cz/produkty/bankovnictv%C3%AD.aspx>
 Analýza spotřebitele. *SyNext* [online]. (c) 2008 SyNext, 2008 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analiza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>

[26] *Bankovní poplatky: Je smartbanking bezpečnější než internetbanking?* [online]. The Associated Press, Copyright©2005-2016 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.bankovnipoplatky.com/zaujalo-nas-je-smartbanking-bezpecnejsi-nez-internetbanking-19830>

[27] Bezpečnost internetového bankovníctví obecně. *Bezpečný internet* [online]. [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/pokrocily/internetove-bankovnictvi/bezpecnost.aspx>

[28] BUBÁK, Zdeněk, 2013. *Nové technologie v bankovníctví. Co jsme před deseti lety neznali?* Finparada [online]. [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/1635-Prehled-modernich-bankovnich-technologii.aspx>.

[29] BUBÁK, Zdeněk, 2016. *Jak Češi využívají mobilní bankovníctví? Výsledky průzkumu.* Finparada: [online]. [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://finparada.cz/3579-Jak-Cesi-vyuzivaji-mobilni-bankovnictvi-Vysledky-pruzkumu.aspx>

[30] CreditCards. *Pre-plastic credit: Charge plates, coins, celluloids* [online]. CreditCards.com, 2016 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.creditcards.com/credit-card-news/credit-collectible-coins-charge-plate-1264.php>

[31] Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

[32] ČNB: *Banky a družstevní záložny* [online]. © Česká národní banka, 2003-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/

[33] ČNB: *Dohled nad finančním trhem* [online]. © Česká národní banka, 2003-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/

[34] ČNB: *Licencování* [online]. © Česká národní banka, 2003-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/dohled_financni_trh/vykon_dohledu/postaveni_dohledu/uverove_institute/licencovani.html

[35] Finance.cz. *Přímé bankovníctví* [online]. Finance media a.s. [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/bezne-ucty/abeceda-beznych-uctu/prime-bankovnictvi/>

[36] IDnes.cz. *Jak se vyvíjely platební terminály* [online]. MAFRA, a. s., 2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-se-vyvijely-platebni-terminaly-dur-karty.aspx?c=A060103_164151_fi_osobni_zal

[37] ING Bank: *Mezi Čechy je oproti zbytku Evropanů jen velmi málo uživatelů mobilního bankovníctví* [online]. © 2017 Finanční skupina ING., 2015 [cit. 2017-03-14]. Dostupné z: <http://www.ingbank.cz/zpravodaj/clanky/mezi-cechy-je-oproti-zbytku-evropanu-jen-velmi-malo-uzivatelu-mobilniho-bankovnictvi.html>

[38] Management mania. *E-Commerce* [online]. ManagementMania's Series of Management: ISSN 2327-3658, Copyright©2011-2013 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/e-commerce>

[39] Senioři přišli na chuť on-line bankovníctví. *Statistika a my* [online]. 2016 [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2014/09/seniori-prisli-na-chut-on-line-bankovnictvi/>

[40] SHUTTERSTOCK. *Průzkum: Lidé jsou dobří v tom, jak přijít o peníze online* [online]. In: © 1998–2017, 2016 [cit. 2017-03-14]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-lide-jsou-dobri-v-tom-jak-prijit-o-penize-online/>

[41] ŠIMŮNKOVÁ, Monika. Ekonomické prostředí pro banky v zemích střední a východní Evropy zaznamenalo v loňském roce pozitivní vývoj. *Finparada* [online]. 2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/3344-Ekonomicke-prostredi-pro-banky-v-zemich-stredni-a-vychodni-Evropy-zaznamenalo-v-lonskem-roce.aspx>

[42] Úřad pro ochranu osobních údajů: Narušení bezpečnosti v elektronických komunikacích. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. ©2013 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/naruseni-bezpecnosti-v-elektronickych-komunikacich/ds-1571/archiv%3D0&p1%3D1257>

Jiné zdroje:

[43] PEKÁRKOVÁ, Lucie. *Elektronické bankovníctví, jeho možnosti a další vývoj*. Brno, 2006. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA. Vedoucí práce Ing. Jan Kajíček.

[44] SOSNA, Vojtěch. *Platební karty*. Spálené Poříčí, 2015. Středoškolská odborná činnost. VOŠ a SPŠE Plzeň. Vedoucí práce Ing. Jana BEJČKOVÁ.

[45] VÁPENÍKOVÁ, Pavlína. *Historie, současnost a budoucnost elektronického bankovníctví*. Jindřichův Hradec, 2007. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Pavel Pokorný.

[46] ZÁVODSKÁ, Lenka. *Klíčové aspekty rozhodování firmy o vstupu do e-businessu*. Jindřichův Hradec, 2009. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Tomáš Kincl.

Seznam zkratek

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customers

C2B – Customers to Business

C2C – Customers to Customers

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČNB – česká národní banka

ČR – Česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

EDI – Electric Data Interchange

EU – Evropská unie

HDP – hrubý domácí produkt

HTTP – Hyper Text Transfer Protocol

IB – internetové bankovníctví

MB – mobilní bankovníctví

PoS – Point of Sale

Viz – odkaz na jinou stránku

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. dubna 2017

Bc. Barbora Kaniová

Seznam příloh

Příloha číslo 1 – Dotazník

Příloha číslo 2 - Vyhodnocení struktury výběrového souboru

Příloha číslo 3 – Výsledky třídění prvního stupně

Příloha číslo 4 – Výsledky třídění druhého stupně

Příloha číslo 5 – Shluková analýza

Příloha číslo 6 – Typologie zákazníků

Přílohy

Příloha číslo 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentka 2. ročníku navazujícího studia na Ekonomické fakultě VŠB – TU Ostrava, oboru Marketing a obchod. Obracím se na Vás s žádostí o spolupráci při výzkumu, jehož cílem je analyzovat postoje uživatelů k internetovému bankovníctví. Získané odpovědi budou sloužit k vypracování mé diplomové práce a určení typologie těchto uživatelů.

Předem děkuji za Váš čas.

Barbora Kaniová

Dotazník

Pokud není určeno jinak, vždy uvádějte jen **jednu** odpověď.

1. Používáte internetové bankovníctví Vaší banky?

- 1.1. Ano, každý den
- 1.2. Ano, více krát za týden
- 1.3. Ano, 1x týdně
- 1.4. Ano, 2-3x za měsíc
- 1.5. Ano, 1x měsíčně
- 1.6. Ano, méně než 1x měsíčně
- 1.7. Ne, nevyužívám tuto službu vůbec (konec dotazníku)

2. Z jakého zdroje jste se dozvěděli o možnosti využití internetového bankovníctví?

- 2.1. Pracovník banky
- 2.2. Internet
- 2.3. Rodina, známí
- 2.4. Kolegové z práce
- 2.5. Nepamatuji si
- 2.6. Jiné zdroje

3. Proč jste se rozhodl/a začít využívat internetové bankovníctví? (uved'te maximálně 3 odpovědi)

- 3.1. Kvůli dlouhému čekání na pobočce (úspora času)
- 3.2. Kvůli pohodlí (placení z domova)
- 3.3. Možnost placení i mimo domov (na cestách)
- 3.4. Pro neustálý přehled, nepřetržitý přístup
- 3.5. Mám rád/a novinky
- 3.6. Jiné, uveďte

4. Jaký je hlavní důvod, proč v současné době internetové bankovníctví využíváte? (uveďte jednu pro Vás nejpodstatnější odpověď)

- 4.1. Kvůli dlouhému čekání na pobočce (úspora času)
- 4.2. Kvůli pohodlí (placení z domova)
- 4.3. Možnost placení i mimo domov (na cestách)
- 4.4. Pro neustálý přehled, nepřetržitý přístup
- 4.5. Mám rád/a novinky
- 4.6. Jiné, uveďte

5. K jakému účelu využíváte internetové bankovníctví nejčastěji? (vyberte 3 nejčastější činnosti)

- 5.1. Trvalý příkaz
- 5.2. Jednorázové platby
- 5.3. Nákupy přes e-shopy (platba předem)
- 5.4. Převod peněz mezi účty
- 5.5. Zjištění zůstatku na účtu
- 5.6. Kontrola historie transakcí
- 5.7. Změna nastavení služeb
- 5.8. Pro zobrazení elektronického výpisu
- 5.9. Jiné, uveďte

6. Vyjádřete svůj postoj k tvrzením, které se týkají internetového bankovníctví (1 – zcela nesouhlasím, 7 – zcela souhlasím).

IB znamená internetové bankovníctví.

Tvrzení:	1	2	3	4	5	6	7
6.1. Potřeba využívání IB je vyvolána tlakem okolí.							
6.2. Zabezpečení IB bank považuji za bezpečné.							
6.3. Využívání IB je pro mě tak běžné (rutinní), že bych si to bez něj už nedovedl/a představit.							
6.4. Když jsem se dozvěděl/a o IB, hned jsem ho musel/a mít.							
6.5. Ze zavedení IB mou bankou jsem měl/a radost, šetří mi to čas.							
6.6. Dlouho jsem se rozhodoval, získával informace a zvažoval výhody a nevýhody IB před zřízením této služby.							
6.7. IB mám zřízené, přesto raději jdu do kamenné pobočky a téměř jej nevyužívám.							
6.8. S IB se cítím více svobodně.							

7. Spatřujete nevýhody v používání IB? (můžete označit více odpovědí)

- 7.1. Nevidím nevýhody
- 7.2. Nízká bezpečnost, riziko
- 7.3. Potřeba technického vybavení (PC, internet)
- 7.4. Vysoká cena (poplatky)
- 7.5. Složitá obsluha
- 7.6. Nepřehlednost
- 7.7. Jiné

8. Využíváte i mobilní bankovníctví?

- 8.1. Ano (přechod na otázku č. 9)
- 8.2. Ne (přechod na otázku č. 11)

9. Hodnoťte tyto faktory na škále 1–7, kde 1 je zcela nesouhlasím a 7 je zcela souhlasím.

MB znamená mobilní bankovníctví.

IB znamená internetové bankovníctví.

9.1. MB je rychlejší než IB	1	2	3	4	5	6	7
9.2. MB je pohodlnější než IB	1	2	3	4	5	6	7
9.3. Nevnímám rozdíly mezi MB a IB	1	2	3	4	5	6	7
9.4. MB je přehledné, jednoduché	1	2	3	4	5	6	7
9.5. MB je bezpečnější než IB	1	2	3	4	5	6	7
9.6. MB je praktičtější než IB	1	2	3	4	5	6	7

10. Spatřujete nevýhody v používání MB? (můžete označit více odpovědí)

- 10.1. Nevidím nevýhody
- 10.2. Nízká bezpečnost, riziko
- 10.3. Potřeba technického vybavení (chytrý telefon)
- 10.4. Vysoká cena (poplatky)
- 10.5. Složitá obsluha
- 10.6. Nepřehlednost
- 10.7. Jiné

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- 11.1. Muž
- 11.2. Žena

12. V jakém intervalu je Vaše datum narození?

- 12.1. 1946–1964 (baby boomers)
- 12.2. 1965–1979 (X)
- 12.3. 1980–1995 (Y)
- 12.4. 1996 – nyní (Z)

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- 13.1. Základní, vyučen/a
- 13.2. Středoškolské s maturitou
- 13.3. Vyšší odborné, vysokoškolské

14. Uveďte prosím Vaše pracovní zařazení.

- 14.1. Student
- 14.2. Zaměstnaný
- 14.3. Podnikatel
- 14.4. Nezaměstnaný
- 14.5. Mateřský dovolená

15. Kde bydlíte?

- 15.1. Ve městě
- 15.2. Na venkově, vesnici

Příloha číslo 2 – Vyhodnocení struktury výběrového souboru

Tab. 1 Pohlaví respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent
Muž	102	50,5	50,5
Žena	100	49,5	49,5
Total	202	100,0	100,0

Tab. 2 Zastoupení generací

	Frequency	Percent	Valid Percent
1946–1964 (baby boomers)	68	33,7	33,7
1965–1979 (X)	93	46,0	46,0
1980–1995 (Y)	41	20,3	20,3
Total	202	100,0	100,0

Tab. 3 Bydliště respondentů

	Frequency	Percent	Valid Percent
Ve městě	173	85,6	85,6
Na venkově, vesnici	29	14,4	14,4
Total	202	100,0	100,0

Tab. 4 Nejvyšší dosažené vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent
Základní, vyučen/a	7	3,5	3,5
Středoškolské s maturitou	96	47,5	47,5
Vyšší odborné, vysokoškolské	99	49,0	49,0
Total	202	100,0	100,0

Tab. 5 Pracovní zařazení

	Frequency	Percent	Valid Percent
Student	22	10,9	10,9
Zaměstnaný	157	77,7	77,7
Podnikatel	19	9,4	9,4
Nezaměstnaný	3	1,5	1,5
Mateřský dovolená	1	,5	,5
Total	202	100,0	100,0

Tab. 6 Zastoupení mužů a žen v jednotlivých generacích

		Zastoupení generací			Total
		1946–1964 (baby boomers)	1965–1979 (X)	1980–1995 (Y)	
Pohlaví	Muž	16,3 %	23,8 %	10,4 %	50,5 %
	Žena	17,3 %	22,3 %	9,9 %	49,5 %
Total		33,7 %	46,0 %	20,3 %	100,0 %

Příloha číslo 3 – Výsledky třídění prvního stupně

A. Používání internetového bankovníctví

Tab. 1 Četnost využití internetového bankovníctví

	Frequency	Percent	Valid Percent
Ano, každý den	17	8,4	8,4
Ano, více krát za týden	59	29,2	29,2
Ano, 1x týdně	52	25,7	25,7
Ano, 2-3x za měsíc	61	30,2	30,2
Ano, 1x měsíčně	8	4,0	4,0
Ano, méně než 1x měsíčně	5	2,5	2,5
Total	202	100,0	100,0

Tab. 2 Zdroje informací

	Frequency	Percent	Valid Percent
Pracovník banky	98	48,5	48,5
Internet	26	12,9	12,9
Rodina, známí	43	21,3	21,3
Kolegové z práce	7	3,5	3,5
Nepamatuji si	28	13,9	13,9
Total	202	100,0	100,0

B. Důvod využívání internetového bankovníctví

Tab. 1 Hlavní důvod využití IB v současnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent
Kvůli pohodlí (placení z domova)	113	55,9	55,9
Mám rád/a novinky	49	24,3	24,3
Kvůli dlouhému čekání na pobočce (úspora času)	19	9,4	9,4
Pro neustálý přehled, nepřetržitý přístup	11	5,4	5,4
Možnost placení i mimo domov (na cestách)	10	5,0	5,0
Total	202	100,0	100,0

C. Využití služeb internetového bankovníctví

Tab. 1 Využití služeb IB

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Trvalý příkaz	23	4,3 %	11,4 %
Jednorázové platby	177	33,3 %	87,6 %
Nákupy přes e-shop	69	13,0 %	34,2 %
Převod peněz mezi účty	83	15,6 %	41,1 %
Zjištění zůstatku	89	16,7 %	44,1 %
Kontrola historie	79	14,8 %	39,1 %
Změna nastavení služeb	11	2,1 %	5,4 %
Zobrazení elektronického výpisu	1	0,2 %	0,5 %

D. Mobilní bankovníctví

Tab. 1 Využití mobilního bankovníctví

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano	63	31,2	31,2
	Ne	139	68,8	68,8
	Total	202	100,0	100,0

E. Porovnání mobilního a internetového bankovníctví

Tab. 1 Hodnocení MB a IB

		MB je rychlejší než IB	MB je pohodlnější než IB	Nevnímám rozdíly mezi MB a IB	MB je přehledné, jednoduché	MB je bezpečnější než IB	MB je praktičtější než IB
N	Valid	63	63	63	63	63	63
	Missing	139	139	139	139	139	139
	Mean	5,14	4,75	4,65	4,95	2,95	5,10

Tab. 2 Výhody a nevýhody IB

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Nevidím nevýhody	100	45,0 %	50,0 %
Nízká bezpečnost, riziko	74	33,3 %	37,0 %
Potřeba technického vybavení	38	17,1 %	19,0 %
Vysoká cena	7	3,2 %	3,5 %
Složité obsluha	2	0,9 %	1,0 %
Nepřehlednost	1	0,5 %	0,5 %
Total	222	100,0 %	111,0 %

Tab. 3 Výhody a nevýhody MB

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Nevidím nevýhody	37	55,2 %	58,7 %
Nízká bezpečnost, riziko	25	37,3 %	39,7 %
Potřeba technického vybavení	2	3,0 %	3,2 %
Složitá obsluha	2	3,0 %	3,2 %
Nepřehlednost	1	1,5 %	1,6 %
Total	67	100,0 %	106,3 %

Příloha číslo 4 – Výsledky třídění druhého stupně

A. Používání internetového bankovníctví

Tab. 1 Četnost využití internetového bankovníctví dle generací

	Zastoupení generací			Total
	1946–1964 (baby boomers)	1965–1979 (X)	1980–1995 (Y)	
Ano, každý den				17
	8,8 %	8,6 %	7,3 %	8,4 %
Ano, více krát za týden				59
	27,9 %	30,1 %	29,3 %	29,2 %
Ano, 1x týdně				52
	27,9 %	24,7 %	24,4 %	25,7 %
Ano, 2-3x za měsíc				61
	23,5 %	32,3 %	36,6 %	30,2 %
Ano, 1x měsíčně				8
	8,8 %	1,1 %	2,4 %	4,0 %
Ano, méně než 1x měsíčně				5
	2,9 %	3,2 %	0,0 %	2,5 %
Total				202
	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

B. Důvod využívání internetového bankovníctví

Tab. 1 Hlavní důvod využití IB v současnosti dle generací

		Zastoupení generací		
		1946–1964 (baby boomers)	1965–1979 (X)	1980–1995 (Y)
	Kvůli dlouhému čekání na pobočce (úspora času)	10,3 %	12,9 %	0,0 %
	Kvůli pohodlí (placení z domova)	55,9 %	52,7 %	63,4 %
	Možnost placení i mimo domov (na cestách)	5,9 %	5,4 %	2,4 %
	Pro neustálý přehled, nepřetržitý přístup	5,9 %	3,2 %	9,8 %
	Mám rád/a novinky	22,1 %	25,8 %	24,4 %
Total		100 %	100 %	100 %

C. Využití služeb internetového bankovníctví

Tab. 1 Využití služeb IB podle generací

	1946 – 1964 (baby boomers)	1965 – 1979 (X)	1980 – 1995 (Y)
^a Trvalý příkaz	7	9	7
	10,3%	9,7%	17,1%
Jednorázové platby	60	83	34
	88,2%	89,2%	82,9%
Nákupy přes e- shop	28	19	22
	41,2%	20,4%	53,7%
Převod peněz mezi účty	23	42	18
	33,8%	45,2%	43,9%
Zjištění zůstatku na účtu	32	39	18
	47,1%	41,9%	43,9%
Kontrola historie transakcí	27	43	9
	39,7%	46,2%	22,0%
Změna nastavení služeb	4	7	0
	5,9%	7,5%	0,0%
Zobrazení elektronického výpisu	0	0	1
	0,0%	0,0%	2,4%
Percentages and totals are based on respondents.			
a. Dichotomy group tabulated at value 1.			

D. Mobilní bankovníctví

Tab. 1 Využití mobilního bankovníctví dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		Muž	Žena
Využíváte i mobilní bankovníctví?	Ano	38	25
		37,3 %	25 %
	Ne	64	75
		62,7 %	75 %
Total		100 %	100 %

Tab. 2 Využití mobilního bankovníctví dle generace

		V jakém intervalu je Vaše datum narození?		
		1946–1964 (baby boomers)	1965–1979 (X)	1980–1995 (Y)
Využíváte i mobilní bankovníctví?	Ano	14	34	15
		20,6 %	36,6 %	36,6 %
	Ne	54	59	26
		79,4 %	63,4 %	63,4 %
Total		100 %	100 %	100 %

E. Porovnání mobilního a internetového bankovníctví

Tab. 1 Nevýhody IB dle generací

	a					
	Nevidím nevýhody	Nízká bezpečnost , riziko	Potřeba technické ho vybavení	Vysoká cena	Složitá obsluha	Nepřehled nost
1946 – 1964 (baby boomers)	29	28	12	3	1	0
	43,3%	41,8%	17,9%	4,5%	1,5%	0,0%
1965 – 1979 (X)	46	33	21	3	0	0
	50,0%	35,9%	22,8%	3,3%	0,0%	0,0%
1980 – 1995 (Y)	25	13	5	1	1	1
	61,0%	31,7%	12,2%	2,4%	2,4%	2,4%
Percentages and totals are based on respondents.						
a. Dichotomy group tabulated at value 1.						

Příloha číslo 5 – Shluková analýza

Tab. 1 ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
REGR factor score 1 for analysis 2	44,590	3	,340	198	131,321	,000
REGR factor score 2 for analysis 2	46,311	3	,313	198	147,739	,000

Příloha číslo 6 – typologie zákazníků

Tab. 1 Zdroje informací dle typu uživatele

	Z jakého zdroje jste se dozvěděli o možnosti využití internetového bankovníctví?					Total
	Pracovník banky	Internet	Rodina, známí	Kolegové z práce	Nepamatuji si	
Osvojitelé, běžní uživatelé	43,7 %	9,2 %	26,4 %	2,3 %	18,4 %	87 100,0 %
Důvěřiví uživatelé	48,1 %	11,1 %	25,9 %	3,7 %	11,1 %	27 100,0 %
Opatrní konzervativci	60,0 %	13,3 %	13,3 %	6,7 %	6,7 %	15 100,0 %
Inovativní nadšenci	52,1 %	17,8 %	15,1 %	4,1 %	11,0 %	73 100,0 %
Total	98 48,5 %	26 12,9 %	43 21,3 %	7 3,5 %	28 13,9 %	202 100,0 %

Tab. 2 Důvod pro zřízení internetového bankovníctví dle typu uživatele

	a				
	Dlouhé čekání na pobočce	Pohodí	Možnost placení i mimo domov	Neustálý přehled, přístup	Obliba novinek
Inovativní nadšenci	18 24,7%	68 93,2%	17 23,3%	27 37,0%	53 72,6%
Opatrní konzervativci	6 40,0%	13 86,7%	2 13,3%	5 33,3%	10 66,7%
Důvěřiví uživatelé	7 25,9%	25 92,6%	7 25,9%	10 37,0%	21 77,8%
Osvojitelé, běžní uživatelé	34 39,1%	80 92,0%	10 11,5%	25 28,7%	66 75,9%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 3 Využití služeb IB dle typu uživatele

a								
	Trvalý příkaz	Jednorázové platby	Nákupy přes e-shop	Převod peněz mezi účty	Zjištění zůstatku na účtu	Kontrola historie transakcí	Změna nastavení služeb	Zobrazení elektronického výpisu
Inovativní nadšenci	8	53	26	28	34	37	0	1
	11,0%	72,6%	35,6%	38,4%	46,6%	50,7%	0,0%	1,4%
Opatrní konzervativci	4	12	2	10	5	1	0	0
	26,7%	80,0%	13,3%	66,7%	33,3%	6,7%	0,0%	0,0%
Důvěřiví uživatelé	3	27	4	7	3	7	9	0
	11,1%	100,0%	14,8%	25,9%	11,1%	25,9%	33,3%	0,0%
Osvojitelé, běžní uživatelé	8	85	37	38	47	34	2	0
	9,2%	97,7%	42,5%	43,7%	54,0%	39,1%	2,3%	0,0%
Percentages and totals are based on respondents.								
a. Dichotomy group tabulated at value 1.								